

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur
et de la recherche scientifique

Université du 08 mai 45, Guelma
Faculté des sciences économiques et commerciales
et sciences de gestion
Département des sciences commerciales



**Mémoire présenté pour l'obtention
du diplôme de Master en sciences commerciales
Option : Marketing des services**

Thème

**L'Amélioration du marketing digital et son impact
sur la relation client
Cas : A.T.M Mobilis Agence Bouchegouf**

Réalisé par :

BOUKHAROUBA Samir

Sous la direction de :

Dr: DJERIBI Sebti

Année universitaire 2018-2019

Dédicace

Je dédie ce travail pour mon père Allah yarhmou.

Pour mon école de vie ma mère rabi yahfedha.

Pour ma sœur leila et sa petite famille.

Pour mes frères lotfi Adel Atef et Mehdi.

Pour mes belles sœurs et mes chers neveux

Pour mes amis.

Et enfin pour ma chère Hana qui n'a pas épargné le moindre effort pour moi.

Samir...

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce à l'appui de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude.

Je tiens à exprimer mes sincères remerciements à mon directeur de travail Dr DJERIBI Sebti, pour son orientation avisé, ses conseils précieux, sa disponibilité et son écoute.

Ma profonde gratitude va également à Dr AGOUNE Adel et Dr BEKHAKHCHA Moussa qui ont drainés mes travaux et qui n'ont pas épargnés le moindre effort dans l'orientation de mes réflexions.

Je voudrai aussi remercier Dr. BENHACENE Nassireddine et Dr. BELBOUKHARI Sami pour leur soutien, et leurs conseils tout au long de nos études universitaires.

Que ce travail soit l'expression de ma sincère reconnaissance et le signe de mon profond respect.

Résumé

Le marketing digital s'adosse essentiellement sur les activités marketing par Internet ainsi que les canaux des appareils connectés. En effet, les entreprises pensent à améliorer leur image et leur statut numérique en adoptant des plans, des stratégies et des moyens en vue de se fiabiliser, visant plusieurs buts notamment la relation client, et l'influer de manière positive. Mobilis, l'entreprise du téléphone mobile pratique plusieurs activités du marketing digital et veille à rehausser sa place dans le marché tout en procurant un impact sur le client.

Les mots clé : Marketing digital, Gestion de la relation client, Les Leviers du marketing.

الملخص

يعتمد التسويق الرقمي على القيام بالنشاطات التسويقية عبر الانترنت، و قنوات الأجهزة المتصلة، لهذا تعتمد المؤسسات على تحسين صورتها و مكانتها الالكترونية عبر اعتماد خطط و استراتيجيات و وسائل تحسين مكانتها لعدة أهداف، خاصة العلاقة مع الزبون، و التأثير فيها بطرق ايجابية. موبيليس شركة الهاتف النقال تمارس عدة نشاطات للتسويق الرقمي و تحسينه، من شأنها تنمية قدراتها و مكانتها في السوق و التأثير على زبائنها. الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، تسيير العلاقة مع الزبون، دعائم التسويق.

Abstract

Digital marketing is essentially based on Internet marketing activities as well as the channels of connected devices. In fact, companies are thinking of improving their image and their digital status by adopting plans, strategies and means to make themselves more reliable, aiming at several goals, especially customer relations, and to influence it positively.

Mobilis, the mobile phone company, has several digital marketing activities and strives to enhance its position in the market while providing an impact on the customer.

Key words: Marketing digital, Customer relationship manager, Levers of marketing.

Sommaire :

Dédicace	I
Remerciements	II
Résumé	III
Listes des Figures :	IV
Liste des Tableaux :	V
Liste des abréviations	VI
Introduction générale	VII
Chapitre 1 : Marketing digital et leviers numériques ...	P1
Section1 : Généralité et stratégie du Marketing digital	P2
1-Définition du Marketing digital :	P2
2-Les spécificités du marketing digital :	P5
2-1- L’interactivité :.....	P5
2-2-Multiplicité et additivité des actions :.....	P5
2-3-Connaissance du consommateur	P5
2-4-Une évolution rapide :.....	P6
2-5-Un canal ‘ hyper mesurable’	P6
3-Les avantages du marketing digital :	P7
4-Stratégie Marketing digital :	P7
4-1- La démarche stratégique :.....	P8
4-2-Stratégie marketing digital orienté vers la relation client :	P9
4-2-1-Identifier le public enligne :.....	P10
4-2-2- Assurer l’attrance des sites web et des applications :.....	P10
4-2-3- Etre proche de ses clients :.....	P10
5-Le plan marketing digital	P11
5-1-Définir les objectifs	P11
5-2-Définir et mesurer les KPI :	P13
5-2-1-Les nouveaux KPIs du marketing digital	P14

Sommaire

5-3-Cibler un marché.....	P15
5-4-Marketing mixte.....	P15
5-5-Budgétiser les actions	P15
5-6-Plan marketing digital orienté relation client :.....	P15
5-6-1-Les objectifs :	P16
5-6-2-KPI	P16
5-6-3-Marché ciblé :	P16
5-6-4-Marketing mixte :	P16
5-6-5-Budgétiser l'action :	P16
Section 2 : Amélioration de l'existence digitale et performance sur internet.....	P17
1-Positionnement sur le Web :.....	P17
2-La structure du site web :	P17
3-Définitions des leviers :	P18
4-Atteindre plus de public en ligne :.....	P18
4-1-Ciblage et segmentation :	P20
4-2-Le positionnement :	P20
4-3-E-influences :.....	P20
5-Les objectifs du marketing digital orienté relation clients sont:	P21
6-Construire un site sur le plan marketing :	P21
7-Le marketing sur le Mobile :	P22
8-E-mail Marketing :.....	P23
Chapitre 2 : Digitalisation du CRM et impacte sur la relation client.....	P25
Section 1 : CRM et digitalisation de la relation client :.....	P26
1-La gestion de la relation client (CRM).....	P26
1-1-E-CRM ou La gestion de la relation client en ligne :.....	P28
2-La fonctionnalité du CRM :.....	P28
2-1Information client :	P28
2-2-Produits et services :	P28
2-3-Suivis clients :	P28
2-4-réclamations, et solution :	P28

Sommaire

2-5-Action commerciale :	P29
2-6-Action Marketing :	P29
3-Déterminer une Stratégie :	P29
3-1-Etablir une stratégie CRM :	P29
4-Importance et avantages de l'E-CRM :	P30
5-Les objectifs de l'E-CRM :	P31
6-Enrichir L'expérience digitale du Client :	P31
7-E-CRM et canaux d'interactivité :	P29
7-1-Les sites internet :	P32
7-2-Les réseaux sociaux :	P32
7-2-1-L'utilisation stratégique des médias sociaux.....	P34
7-2-2-Trouver un lien entre le CRM et le réseau social :	P34
7-2-3-Social CRM :	P35
7-3-Le mobile :	P35
Section 2 : Tracer les points des améliorations et la viabilité sur la relation client.....	P36
1-Ciblage sur le Web :	P36
1-1-Les outils de ciblage :	P37
1-2- Le reciblage.....	P38
2-Impacte de la digitalisation du marketing sur la relation clients :..	P39
3-Connaitre la satisfaction des clients à partir du Web :.....	P39
3-1-Sur le site Internet :	P39
3-2-Sur Applications Mobile :	P40
3-3-Les réseaux sociaux :	P40
3-4-Questionnaire :	P40
3-5-Les forums :	P40
4-Connaitre la viabilité des améliorations du MD sur la Relation client:.....	P41
4-1-La facilité d'accès ou outils numérique de l'entreprise :	P41
4-2-Le web analytics :	P41
Chapitre 3 : Présentation et potentiel de l'entreprise ATM Mobilis.....	P42
Section1-Présentation de l'entreprise et l'agence de travail:..	P43
1-Présentation générale :.....	P43
1-1-Objectifs général de l'entreprise :	P44

1-2-Les engagements de Mobilis envers ses clients :.....	P45
2-Agence de Proximité Bouchegouf :.....	P45
Section 2 : Organisation de l'entreprise et potentiel:.....	46
1-Organigramme :	P46
1-1-Organigramme de l'entreprise :.....	P46
1-1-1-La direction générale :.....	P47
1-1-2- La direction générale adjointe des opérations :.....	P48
1-1-3-La direction générale adjointe « organisation, administration et finance »	P48
1-1-4- Les directions régionales :	P48
1-2-Organigramme de l'agence :.....	P49
2- Ressources humaines :.....	P50
3-Les produits et services de Mobilis:.....	P51
3-1- Les offres Grand public:.....	P51
3-2-Les offres Entreprise :.....	P52
4-Les Réseaux de Mobilis :	P52
4-1-Réseau télécom :.....	P52
4-2- Réseau commercial :.....	P52
5-Part de Marché :.....	P53
Chapitre 4 : Solution relation client de Mobilis, et performance marketing digital.....	P55
Section1-Mobilis dans le monde digital :.....	P56
1-Lieux d'existence sur le monde digital :.....	P56
1-1-Site Internet :.....	P56
1-2-Les réseaux sociaux :.....	P57
1-3-Les applications Mobile :.....	P59
Section 2 : CRM de mobilis et digitalisation des services relier.....	P60
1-CRM de Mobilis :	P60
1-1-L'utilisation du CRM NGBSS dans l'entreprise :.....	P61
1-2-Le traitement de réclamation :	P61
2-La digitalisation des services :	P62
3-Performance digital :.....	P62
3-1-Analyse interne et relation client :	P62
3-2-Etudes comparatifs de la performances du marketing digital de mobilis par raport aux autre concurrents du marché algérien (Ooredoo, et Djezzy) :...	P67
Mini projet :.....	P70

Conclusion Générale :	P72
Bibliographie :	P75
Webographie :	P75
Annexes :	P77

Liste des Figures :

Figure1 : Les terrains d'existence du marketing digital P4

Figure 2 : Schéma de la création de valeur sur internet P8

Figure3 : Vision traditionnelle et moderne de l'entreprise P9

Figure 4: Formulaire de planification site web P12

Figure 5: CRM P26

Figure 6 : Le mécanisme d'un logiciel CRM P27

Figure 7 : Un Histogramme qui montre les réseaux sociaux les plus utilisés par Milliard en 2018 P33

Figure 8 : Histogramme qui montre le développement de l'utilisation de facebook dans le monde depuis 2010 en Milliard de personnes P33

Figure 9 : Schéma qui démontre une campagne publicitaire par Google Display network P38

Figure 10 : Organigramme de Mobilis P47

Figure11 : Organigramme de l'agence de Proximité Bouchegouf P49

Figure 12 : Le déploiement des employés de mobilis P50

Figure 13-1 : Les offres destinées au grand public P51

Figure 13-2 : Les offres des entreprises. P52

Figure 14 : Parts des marchés de téléphonie mobile en Algérie 2018 P54

Figure 15 : Page d'accueil de Mobilis www.mobilis.dz P57

Figure 16 : Différentes pages de Mobilis sur les réseaux sociaux P59

Figure 17 : Les sources du trafic du site Mobilis P63

Figure 18 : Les 5 sites référents vers le site Mobilis P64

Figure 19 : les 5 sites de destination à partir du site de Mobilis P64

Figure 20 : Trafic provenant des réseaux sociaux P66

Liste des Tableaux :

Tableau 1 : La démarche de la stratégie P9

Tableau 2 : Objectifs et Buts P13

Tableau 3 : Les différentes opportunités du mobile P23

Tableau 4 : Démarche de l'établissement d'une stratégie de CRM P30

Tableau 5 : L'utilisation stratégique des médias sociaux P34

Tableau 6 : Résumé des méthodes de ciblage sur internet P37

Tableau 7 : Les chiffres statistiques de l'agence P46

Tableau 8 : Les employés de l'agence de Bouchegouf P51

Tableau 9 : Le nombre d'abonnés en Algérie en 2018 et les types des lignes P53

Tableau 10 : Les parts de marché des opérateurs par nombre d'abonnés en Algérie en 2018 P53

Tableau 11 : Le classement par rapport au trafic du site mobilis dans le monde, national et sa catégorie P63

Tableau 12 : Engagement Mois de Mai 2019 P63

Tableau 13 : Le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux de mobilis en Juin 2019 P65

Tableau 14 : Nombre de téléchargement Mobispace, nombre de votes et la Note P67

Tableau 15 : Comparaison entre les sites des opérateurs téléphoniques mobile en Algérie en Mai 2019 P68

Tableau 16 : Comparaison de l'utilisation des SEO SEM et les displays en Mai 2019 P68

Tableau 17 : Classements national des sites par rapport au trafic des trois opérateurs en Algérie en Mai 2019 P68

Tableau 18 : Comparaison du nombre d'abonnés de facebook pour les trois opérateurs P69

Tableau 19 : Comparaison entre les Applications relation client des trois opérateurs sur Play store P69

Liste des abréviations

DOOH: Digital Out Of Home

CRM: Customer Relationship Manager

E-CRM: Electronic Customer Relationship Manager

SCRM: Social Customer Relationship Manager

SEO: Searching Engine Optimization

SEA: Searching Engine Advertising

SMO: Social Media Optimisation

SEM: Searching Engine Marketing

GDN: Google Display Network

KPI: Key Performance Indicator

NGBSS: Next Generation Business Support System

WiFi: WIreless FIdelity

EDGE: Enhanced Data rates for GSM Evolution

Introduction

Générale

Introduction générale

Grâce au développement des nouvelles technologies, notamment la technologie digitale, le monde rétréci. Il est devenu aujourd'hui un petit village, bien que la population dépasse les 7 milliards de personnes à travers le monde. Désormais, la communication entre les humains est aussi facile que rapide, touchant pratiquement tous les domaines et résultant une nouvelle culture de communication qui lie les quatre coins du monde. Nous comptons 4.2 milliards d'internautes en 2018, parmi lesquels 3.4 milliards utilisateurs de réseaux sociaux.

De son côté, le marketing, comme tous les autres domaines a été profondément influencé et largement inspiré de cette digitalisation, vu sa grande utilité pour donner naissance à ce que l'on appelle : le marketing digital ou numérique.

En effet, l'utilisation quotidienne d'Internet a largement attiré l'attention des entreprises. Ces dernières ont alors profité de faire plusieurs activités marketing sur internet pour susciter l'intérêt à des clients et répondre à toutes leurs aspirations et leur besoins.

Délibérément, de par le développement du commerce électronique, de celui du processus de l'achat et de la vente en ligne ou encore l'augmentation du nombre des clients dans tous les domaines, les entreprises préfèrent travailler le marketing digitale plutôt que de faire des simples activités marketing de services ou de produits. Or le processus du marketing devient un peu compliqué surtout avec la perpétuelle concurrence, l'augmentation des besoins des clients ainsi que la grande utilisation des moteurs de recherche et des réseaux sociaux. Et ce, pour avoir les informations, les partages des avis et tout ce qui est nécessaire quant à l'acquisition des produits et des services.

Aujourd'hui les entreprises utilisent le marketing digital dans le but d'optimiser leurs images et leurs marques, mais aussi bénéficier d'une nouvelle part du marché dans le monde connecté qui renferme un énorme potentiel. Ainsi, l'entreprise profite pour atteindre un grand nombre de clients et assure un bon positionnement sur internet.

De plus, il se trouve que cette activité compliquée du marketing n'est utile qu'après l'identification de la politique de l'entreprise pour son marketing digital. En outre, il faut mettre une image et une stratégie générales permettant d'accéder, exercer ses activités sur internet et réaliser ses objectifs.

Le marketing digital n'est plus un choix, c'est une exigence qui fait de la bonne utilisation une route devant l'entreprise créant ainsi une valeur importante pour son bien et pour celui de ses clients.

Pour cela les entreprises travaillent sur l'optimisation continue du marketing digital et

l'exploitation de tous les moyens et les dernières innovations technologiques et numériques.

Nous arrivons à dire que notre mémoire met en exergue les stratégies et les plans à suivre dans l'optimisation du marketing digital, et l'utilisation des derniers leviers du marketing, qui permettent d'assurer une place dans les marchés ciblés et atteindre les clients à travers les outils du marketing électronique à fin de répondre à leurs besoins et assurer leur fidélité.

Le caractère personnalisé du marketing digital qui se traduit dans sa grande capacité de l'écoute, a fait de la gestion de la relation client une chose aussi facile que précise. D'ailleurs, la technologie a assuré des outils sophistiqué pour la gestion de la relation client et a assuré un plus grand nombre d'information des clients, à savoir que cela doit être exploité par l'entreprise dans ses décisions du marketing sur internet.

L'optimisation des activités du marketing digital a pour but de gagner la satisfaction du client et leur fidélité et améliorer l'image de l'entreprise et sa marque.

Pour cela nous nous posons la problématique générale suivante :

A quel point l'amélioration du marketing digital et ses performances a de l'impacte sur la relation client ?

Cette problématique nous conduit vers d'autres questionnements :

Comment fait l'entreprise pour mettre ses stratégies et ses plans pour appliquer le marketing digital ? Quels sont les leviers à utiliser par les entreprises pour optimiser la performance du marketing digital ? Es ce que Mobilis est leader aussi dans le domaine du marketing digital comme elle est aussi leader du Marché?

Mobilis en tant qu'entreprise leader dans le marché de la téléphonie mobile, pratique le marketing digital. Nous avons jugé important d'étudier son cas. Voilà que nous posons les hypothèses suivantes :

- Mobilis utilise les leviers du Marketing digital pour optimiser son Marketing digital.
- Comme elle est une entreprise leader dans la téléphonie mobile, elle l'est aussi dans le marketing digital par rapport à ses concurrents.

Importance du sujet :

- Mettre la lumière sur un sujet spécifique du marketing digital qui est peu évoqué.
- Eclaircir l'importance, et la manière d'améliorer les performances marketing de l'entreprise sur internet.
- Faciliter et montrer comment mettre des stratégies et des plans du marketing dans le monde connecté, que ce soit pour les petites ou les grande entreprises, ce qui les permet d'atteindre ses clients et avoir un bon positionnement sur internet.

-Montrer les astuces et les méthodes renforçant l'existence des entreprises sur internet et les réseaux sociaux.

-Ces méthodes leviers du marketing digital sont des nouvelles professions exercées par les Freelancer sur internet, chose qui manque dans la politique des professions libérales en Algérie sur internet, ceci est en guise de guide important pour l'exercer.

Les contraintes :

-Le manque de temps surtout que l'étudiant travaille en temps plein.

-Manque des ouvrages, ce qui fait de l'internet la première source.

-L'obligation de payer sur internet pour collecter des informations sur les méthodes suivies pour l'analyse tel que Google analytics, pour cela l'étudiant se base sur le site Similarweb.

-Manque des recherches précédentes sur ce domaine surtout pour le marché algérien et la téléphonie mobile en particulier.

Chapitre 1

Marketing digital et leviers numériques

Section1 : Généralités et stratégie du Marketing digital

L'initiation de la technologie numérique dans le domaine du marketing a donné naissance à des normes et des concepts nouveaux. Par conséquent, ceci a remarquablement fait émerger le marketing digital qui, bien entendu, fait appel à la technologie. Ainsi, cette digitalisation a touché plusieurs cotés du marketing en général, visant plusieurs objectifs et touchant maintes tendances.

En voici les plus importants :

- Le marketing mixte.
- La stratégie du marketing
- Les plans marketing
- Le système d'information marketing
- La relation client

1-Définition du Marketing digital :

Il existe en effet des définitions diverses de la notion du marketing numérique, nous citons entre autres :

Marketing numérique, webmarketing, e-marketing : comment s'y retrouver aujourd'hui dans un champ si large d'appellations ? Avec l'explosion digitale des vingt dernières années, la notion de marketing digital s'est largement étendue et regroupe désormais toutes les pratiques liées au marketing qui utilisent des supports et canaux web.¹

La digitalisation du marketing traduit le phénomène par lequel une part croissante des actions marketing devient digitale et par le fait que le marketing digital devrait dans un futur proche représenter l'essentiel des actions et investissement marketing.

Cette digitalisation du marketing est la résultante d'un double phénomène. D'une part, les canaux et terminaux digitaux (ordinateurs, mobiles, tablettes, réseaux sociaux, etc.) occupent une place de plus en plus importante dans la vie des consommateurs et, d'autre part, des pans du marketing et du commerce considérés comme « traditionnels » se digitalisent.

Cette digitalisation du marketing traditionnel peut notamment s'illustrer par :

- La digitalisation du point de vente
- La digitalisation du parcours client
- La digitalisation des « vieux » médias publicitaires (affichage / DOOH, TV, cinéma)
- La digitalisation des actions promotionnelles et de la PLV etc.

¹ Marc Sauvage. « Marketing digital : (définition + avantage+ stratégie) notre guide complet 2019 », in *INBOUND VALUE*, [en ligne] <https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-digital> [consulté le 18/03/2019 à 16h59].

Cette digitalisation du marketing va de pair avec la montée du big data et les développements du marketing de la donnée.²

Selon le *Digital Marketing Institute*³, le Marketing Digital (appelé Marketing numérique en Français) est l'utilisation des supports numériques pour vendre ou promouvoir des produits aux consommateurs et entreprises.

Pour simplifier, le marketing digital est donc le marketing sur l'ensemble des supports numériques tel que l'ordinateur, tablette, Smartphone, télévision, radio,

Souvent confondu avec des termes comme webmarketing et e-commerce, le marketing numérique englobe le digital au sens large puisqu'il prend en compte l'ensemble des méthodes qui permettent d'arriver à vendre sur support électronique. Le but est la promotion d'une marque via différents types de médias⁴.

Le marketing digital souvent appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux. Le terme est probablement appelé à disparaître dans la mesure où le marketing a tendance à devenir « par essence digital ».

Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet « traditionnel », mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés. Le marketing mobile (sites mobiles + applications mobile) y prend une place de plus en plus importante.

Les principaux domaines et techniques du marketing digital sont :

- l'email marketing
- la publicité display
- le search engine marketing (référencement naturel + liens commerciaux)
- la web analyse (web analytics)
- l'affiliation

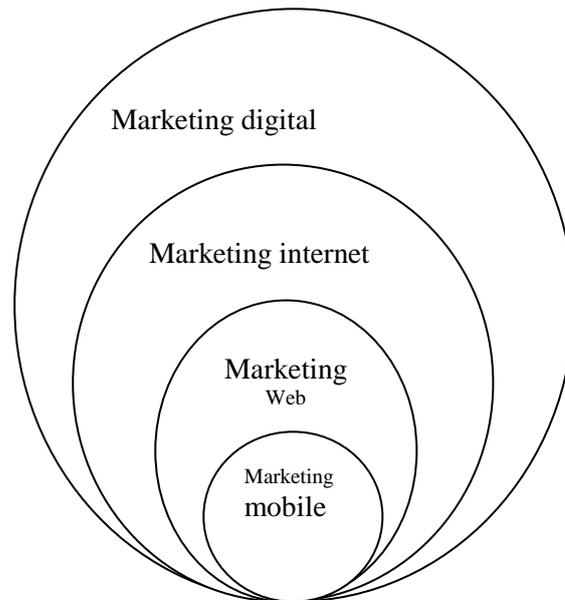
² B. Bathelot. « Définitions : digitalisation du marketing », in *L'encyclopédie illustrée du marketing*, [en ligne] <https://www.definitions-marketing.com/definition/digitalisation-du-marketing/> [consulté le 18/03/2019 à 1h45].

³ Établissement d'enseignement à Dublin, Irlande.

⁴ Amaury Baot. « Marketing digital : définitions avec exemples », in *supref*, [en ligne] <http://www.supref.fr/blog/marketing-digital-definition-avec-exemples/http://www.supref.fr/blog/marketing-digital-definition-avec-exemples/> [consulté le 20/03/2019 à 23h45].

- les problématiques de conversion et d’attribution
- le content marketing
- le marketing social et viral
- le marketing mobile⁵

Figure 1 : Les terrains d’existence du marketing digital



Source : François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu. *Le Marketing digital* p.6.

Cette figure montre la globalisation du marketing digital qui comporte tous les moyens qu'on peut connecter avec, et qu'on peut appliquer les activités du marketing.

Selon les définitions précédentes de la notion du marketing digital, qui s'étendent sur plusieurs cotés du marketing, nous remarquons que le marketing digital se base essentiellement sur la technologie, en tant que moyen d'existence, d'application et de déploiement. Or, il n'est pas uniquement limité par l'utilisation de l'internet, mais bien d'autres moyens tel que hard et soft, que nous pouvons lier l'un à l'autre par un réseau, par exemple : le téléphone mobile, le web, l'E-mail, les ordinateurs, etc... Ainsi, les entreprises se servent de toutes ces activités de marketing à travers ces moyens.

⁵ B. Bathelot. « Définition : Marketing digital », in *L'encyclopédie illustrée du marketing*, [en ligne] <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/> [consulté le 23/03/2019 à 21h40].

2-Les spécificités du marketing digital :

Le marketing digital a changé et apporté plusieurs variables pour le marketing par rapport aux stratégies des études des marchés ainsi que les plans de marketing, étant donné qu'il repose sur la technologie ce qui fait de lui un objet jouissant de plusieurs spécificités, dont nous allons mettre en exergue les points les plus importants, à savoir :

2-1- L'interactivité :

L'on dit souvent que 'le client est roi'. C'est un proverbe qui nous dit tant sur l'implication que nous devons avoir face aux besoins du client, à fin de lui assurer une entière satisfaction. Ainsi, il se trouve nécessaire d'adopter une méthodologie souple, pour donner le meilleur service et répondre à tous les besoins de la meilleure qualité. En effet, le marketing digital se caractérise par sa potentialité interactive, grâce aux informations disponibles ainsi que la facilité de l'échange avec le client, ce qui permet d'en profiter de plusieurs expériences et des différentes actions d'achat. Sur ce, des marketeurs digitaux affirment dans un célèbre adage : "on ne vend pas sur Internet, c'est le consommateur qui achète". En résumé, voici quelques points clés à retenir :

- L'émergence du besoin exprimé.
- Le large besoin d'informations et de renseignements.
- Le besoin précis de preuves/comparaison.
- L'achat⁶.

2-2-Multiplicité et additivité des actions :

L'internet a pu avantageusement ouvrir un grand champ de communication, qui se traduit dans le cas du marketing digital par : les cibles, les diffusions, l'emplacement, et les formats. Toutefois, il est tout de même utile de signaler que les types de canaux ainsi que le support dans le cas du marketing traditionnel restent globalement les mêmes, seuls les formats peuvent être évalués. Ce qui n'est pas le cas sur internet, du fait que les supports sont plutôt multiples, et les actions dans le cas du marketing digital ne peuvent être remplacées. En somme, faire du marketing digital, c'est utiliser des supports et des pratiques variées qui s'ajoutent les uns aux autres et qui se complètent parfaitement.⁷

2-3-Connaissance du consommateur

Internet est le media le plus privilégié pour collecter à moindre frais les informations sur sa

⁶ Frédéric Laval. « Trois spécificités du marketing digital », in *NosyWeb*, [en ligne] <https://www.nosyweb.fr/mesure-du-roi/trois-specificites-du-marketing-digital.html> [consulté le 01/04/2019 à 15h16].

⁷ François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaignu. *Le Marketing digital*. Editions EYROLLES, Paris, 2013, p.6.

clientèle, ainsi qu'à travers des outils de statistiques. L'interactivité permet d'accélérer, de faciliter mais surtout de préciser l'accès aux données du consommateur, par le biais des échanges et des outils de communication disponibles sur internet, que l'on peut rassembler dans le rang des différents moyens de TIC (Technologie de l'information et de la Communication).⁸

2-4-Une évolution rapide :

Il s'agit d'une évolution aussi efficace que rapide : L'utilisation de l'Internet pour des fins de marketing a conduit à l'émergence des nouvelles activités de ce dernier. En effet, il existe une imbrication très complexe entre le marketing et la technologie, ce qui confirme la grande prégnance du digital dans le marketing et met en œuvre l'évaluation de plusieurs et de nouvelles activités marketing. Cette prégnance a accéléré le développement dans le domaine du marketing comme c'est le cas pour les moteurs de recherche sur Internet et la communication instantanée avec les clients. Cette évaluation technologique a beaucoup changé au cœur des activités du marketing, comme la publicité, la vente mais surtout la relation client. Nous citons également le partage des vidéos et des informations qui se repose sur le développement des technologies des infrastructures et des plates-formes.⁹

2-5-Un canal ' hyper mesurable' :

Faire une publicité c'est identifier un service ou produit ou même passer un message, dans le but d'atteindre un public. Prenons un exemple simple là-dessus : si nous appliquons ceci sur un magazine de la façon traditionnelle, il n'y a qu'une seule information possible, celle de savoir le nombre de personnes qui ont acheté le magazine. Toutefois, pour récolter d'autres informations comme pour l'objectif atteint du message, il faut obligatoirement se référer à d'autres études qui mènent à ajouter d'autres charges.

En revanche, dans le cas d'une publicité qui se présente sous forme de bannière achetée d'un magazine en ligne, il est extrêmement facile de connaître combien de fois la bannière a été affichée, le nombre de personnes qui ont cliqué ainsi que le nombre de visiteurs. Ceci rend le canal du marketing digital plus mesurable, plus objectif et surtout plus utile dans les analyses et les études nécessaires concernant un produit, un service ou les objectifs des messages. Ce qui rend les e-marketeurs plus avisés en matière d'information et d'analyses de

⁸ Frédéric Laval. « Trois spécificités du marketing digital », in *NosyWeb*, [en ligne] <https://www.nosyweb.fr/mesure-du-roi/trois-specificites-du-marketing-digital.html> [consulté le 03/04/2019 à 23h00].

⁹ François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaignu. *Le Marketing digital*. Editions EYROLLES, Paris, 2013, p.7.

ces derniers.¹⁰

3-Les avantages du marketing digital :

- Le marketing digital permet une interaction directe avec le client.
- Les informations obtenues sur les consommateurs aident à adapter l'offre et à proposer un produit ou service personnalisé qui correspond à leurs besoins.
- Le marketing digital favorise la fidélisation et la satisfaction des clients par une relation durable et de qualité.
- Il permet aussi de faire des économies de coût et de budget : s'offrir un site web coûte moins cher qu'installer une boutique physique.
- Le marketing digital crée une disponibilité 7 j/7, 24 h/24 de l'entreprise ;
- L'ouverture à l'international est facilitée.
- Le gain de visibilité améliore l'image de la marque et permet de toucher un public plus large.
- Le marketing digital offre bien plus de facilités et de possibilités (pour l'entreprise, mais aussi pour les salariés grâce au télétravail).
- Les résultats sur les performances de l'entreprise sont beaucoup plus précis qu'avant grâce à l'analyse des KPI¹¹.
- Le marketing digital permet également de cibler de nouveaux clients, de détecter des leads et de se différencier de la concurrence grâce à une stratégie sur mesure¹².

4-Stratégie Marketing digital :

-L'élaboration des stratégies et des plans marketing pertinents exige à la fois de la discipline et de la souplesse. L'organisation doit suivre la stratégie définie, mais aussi savoir la remettre en question quand c'est nécessaire¹³.

-Il se trouve que le client digital est devenu de plus en plus exigeant surtout avec la multiplicité des choix au sein d'un environnement hyperconcurrentiel. Ainsi, il est indispensable de créer une valeur à fournir pour ces clients (entreprise).

¹⁰ François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu. *Le Marketing digital*. Editions EYROLLES, Paris, 2013, p.7.

¹¹ Key Performance Indicator

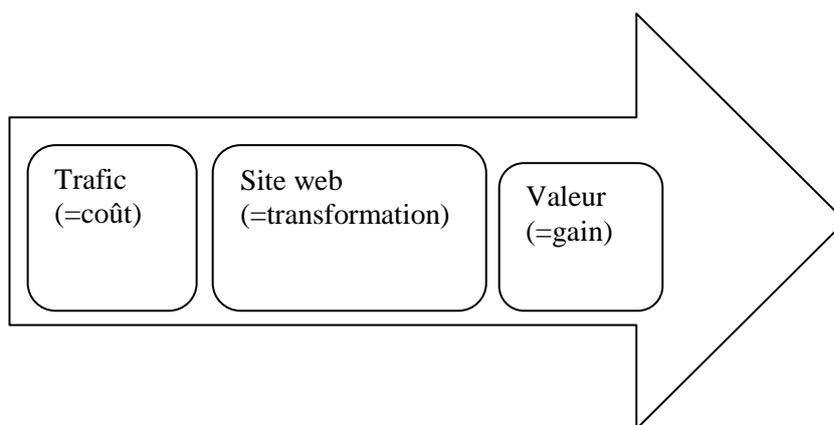
¹² Marc Sauvage. « Marketing digital : (Définition+ avantages + stratégies) », in *Inbound Value*, [en ligne] <https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-digital> [consulté le 10/04/2019 à 22h22].

¹³ Kotler, Keller, Manceau et Aurélie Hémonnet-Goujot. *Marketing Management (15eme édition)*. Editions Pearson, Montreuil, 2015, p.41.

-La stratégie du marketing digital prend aussi cette discipline de création de valeur pour les activités de Marketing digital. Ceci se fait à travers la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux numériques¹⁴.

-En fait, les organisations cherchent à créer des valeurs par l'utilisation des différents leviers d'action en ligne, dans le monde digital. Cette stratégie sert à créer une valeur par la reconnaissance entre la valeur des affaires réalisées et la valeur des coûts engendrés pour les réaliser.

Figure 2 : Schéma de la création de valeur sur internet



Source : François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu. *Le Marketing digital*, p.10.

4-1- La démarche stratégique :

La création de la valeur nécessite une démarche stratégique qui suis à la lettre le model cité ci-dessus. Et pour réussir cette chaine, le marketeur doit se référer à un ensemble de trois modes d'action :

- Attirer : acquérir ou générer du trafic ; consiste à faire venir du trafic sur le site.
- Convertir : transformer le trafic en valeur.
- Fidéliser : répéter la valeur dans le temps.

¹⁴ F. Scheid, R. Vaillant, G. de Montaigu. *Le Marketing digital*, op.cit, p.9.

Tableau 1 : La démarche de la stratégie

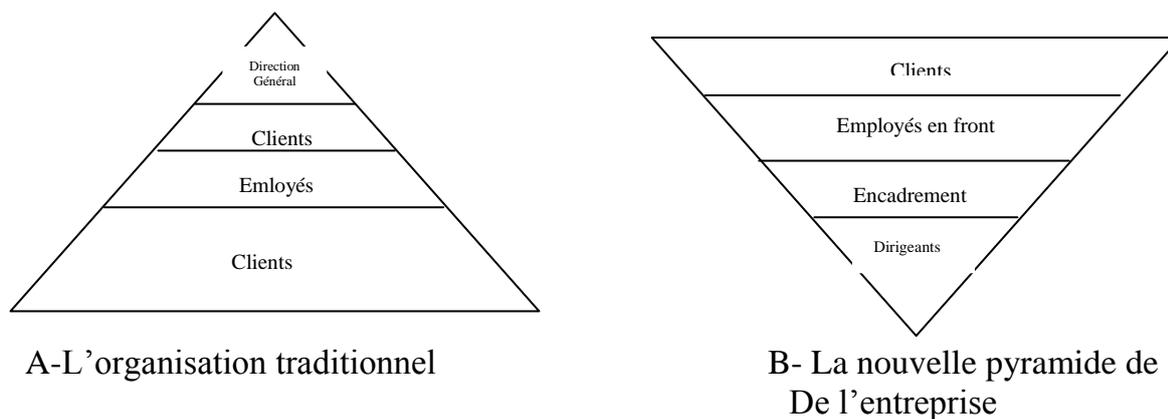
Attirer	Convertir	Fidéliser
-Les stratégies d'acquisition : ce type de stratégies permet bien souvent un apport immédiat et mesurable de trafic. - Les stratégies de génération : englobent les leviers online pour lesquels le coût ne peut être directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue.	-Inciter les internautes à rester sur le site et à « consommer » d'autres pages affichant de la publicité.	-Attirer du trafic et le transformer en valeur. -Etre capable de répéter cette valeur dans le temps en est une autre ; c'est tout l'art de la fidélisation.

Source : François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaignu. *Le Marketing digital*, p.17

4-2-Stratégie marketing digital orienté vers la relation client :

Celle-ci consiste à commencer d'abord par une stratégie de création de valeur, suivant les trois modes d'activité, à savoir attirer, convertir, fidéliser. Par conséquent, l'entreprise qui vise à créer de la valeur à ses clients se trouve dans l'obligation d'améliorer sa vision et la transférer vers une stratégie, qui place la relation client dans ses toutes premières priorités.

Figure 3 : Vision traditionnelle et moderne de l'entreprise



Source : Kotler, Keller, Manceau et Aurélie Hémonnet-Goujot, *MarketingManagement* (15eme édition), p.146.

La focalisation sur la relation client ne marque réellement que le début de la démarche stratégique, dans le but d'être plus proche et satisfaisant, tout en atteignant les objectifs soulignés. Cette concentration met en œuvre la connaissance digitale des clients par

l'identification de leurs habitudes sur le web. De plus, elle contribue à les fidéliser et être plus proches d'eux, par le fait de consacrer tout un budget pour ces opérations, suivant une démarche qui contient les points suivants :

4-2-1- Identifier le public en ligne : Décrire les clients par âge, zone géographique, éducation...etc. A vrai dire, il serait préférable de les segmenter, pour voir les caractères partagés, puis chercher en quoi ces clients passent leur temps sur internet ; de quoi s'agit-ils ? Utilisent-ils des messageries électroniques ? Font-ils des recherches sérieuses avant d'acquérir un produit utilisant des Smartphone ?¹⁵

Ainsi, en se basant sur ces questionnements, l'entreprise doit réagir et budgétiser sa campagne sur le web.

4-2-2- Assurer l'attraction des sites web et des applications : Pour construire un site ou une application il faut être assez vigilant face au point précédent. De plus, cette application doit être suffisamment attirante, en vue d'assurer les points qui la rendent très visitée et plus utilisée, tout en assurant la valeur que l'entreprise présente aux visiteurs. À savoir que ceci les encourage à en persister. Il est nécessaire de souligner que l'utilisation d'une technique et une architecture simples et cohérentes contribue à rendre le site plus visible dans les recherches telles que SEO et SEM¹⁶, Google Adwords...etc. C'est un atout de réussite.

4-2-3- Etre proche de ses clients : Comme dans une boutique de vêtements, le client cherche constamment de l'attention, de l'aide et des réponses à ses besoins. Pareillement, une entreprise qui se lance dans le monde digital doit également réussir à être très proche de ses clients, par le fait d'assurer des outils ou des canaux d'informations et d'interactivité via les outils les plus adaptés et les plus utilisés par les clients, tel que les réseaux sociaux (facebook, tweeter...)

En outre, il se trouve nécessaire de garder des fenêtres directes sur les sites ou bien les applications propres à l'entreprise, car cela facilite l'analyse du trafic, tout en prenant soin du client.

¹⁵ Jan Zimmerman. *Le Marketing sur Internet pour les nuls (3eme édition)*. Editions First Grund, Paris, 2012, p11.

¹⁶ SEO Search Engine Optimization (Référencement naturel) SEM Search Engine Marketing (Référencement payant)

5-Le plan marketing digital

Un plan marketing digital permet de planifier la stratégie online de l'entreprise dans le sens de fixer les objectifs, et mettre en œuvre la façon adéquate de les atteindre, notamment (ciblés et visés, mix marketing, moyens de mise en œuvre, calendrier d'action...) ¹⁷

5-1-Définir les objectifs :

Afin de définir des objectifs, il faut d'abord suivre une méthode bien précise pour que l'entreprise prévoie ces derniers, dans la bonne voie et exerce ses actions. Parmi ces méthodes : les méthodes SMART ;

SMART est un acronyme qui reprend la première lettre des mots suivants :

- **S** pour Spécifique ou Simple.
- **M** pour Mesurable.
- **A** pour Atteignable ou Acceptable.
- **R** pour Réaliste.
- **T** pour Temporellement défini ou délimité dans le Temps. ¹⁸

Avant de fixer des objectifs pour l'activité digitale, il faut identifier clairement ceux du business. En passant à répondre à quelques questions dans un formulaire qui permet de planifier le site web ou bien les activités sur le web, ce questionnaire est bénéfique pour n'importe quelle entreprise.

En voici un exemple :

¹⁷ F. Scheid, R. Vaillant, G. de Montaigu. *Le Marketing digital*, op.cit, p.18.

¹⁸ « La méthode SMART en entreprise : définition, exemples », in *WikiCréa*, [en ligne] <https://www.creerentreprise.fr/methode-smart-objectif/> [consulté le 20/04/2019 à 00h40].

Figure 4: Formulaire de planification site web

The image shows two pages of a 'Formulaire de planification de site Web' (Website Planning Form). The left page contains sections for 'Objectifs du site Web', 'Profil financier', and 'Exemples d'objectifs'. The right page contains sections for 'Pour le site Web (URL)', 'Profil de business', and 'Quelle sera la portée du site Web?'.

Objectifs du site Web
 Classez les objectifs de votre site, 1 étant le rang le plus important
 Information
 Branding
 Génération de leads/de prospects qualifiés
 Revenus de la vente
 Revenus publicitaires
 Besoins internes
 Transformation

Profil financier
 Point mort : € _____ Dans : _____
 Retour sur investissement : % _____ Dans : _____
Budget du site Web pour la première année
 Développement extérieur : € _____
 Eléments particuliers (comme la vidéo) : € _____
 Marketing : € _____
 Travail interne : € _____
 Autres matériaux : € _____
Total : € _____

Exemples d'objectifs
 Répétez pour chacun des objectifs dans la fenêtre temporelle considérée (par exemple, 1 an)
 Trafic ciblé (#visiteurs par mois) : _____ Dans : _____
 Objectif de conversion : % _____ Dans : _____
 Objectifs de ventes (#ventes par mois) : € _____ Dans : _____
 Moyenne en € par vente : € _____ Dans : _____
 Revenu en € par mois : € _____ Dans : _____
 Autres objectifs spécifiques pour le site : _____ Dans : _____

Formulaire de planification de site Web
 Pour le site Web (URL) : _____ Date : _____
 Préparé par : _____
 Producteur/coordonateur Web : _____
 Contact : _____
 Webmaster/développeur : _____
 Contact : _____

Profil de business
 Le site Web est-il celui d'une nouvelle entreprise ou d'une entreprise existante ?
 Nouvelle entreprise
 Entreprise existante depuis _____ ans.
 L'entreprise dispose-t-elle de locaux ?
 Oui
 Non
 L'entreprise dispose-t-elle déjà d'un site Web ?
 Oui
 Non
 Votre site est destiné à :
 Des entreprises
 Des clients
 L'entreprise dispose-t-elle déjà d'un logo ?
 Oui
 Non
 A quel type de business est voué le site Web ?
 Production
 Distribution
 Détail
 Prestation de services
 Professionnel
 Quel type de produits votre entreprise commercialise-t-elle ?
 Biens
 Services
 Décrivez vos biens et services : _____

Quelle sera la portée du site Web ?
 Local
 Régional

Source : Jan Zimmerman. *Le Marketing sur Internet pour les nuls* (3eme édition), p.31/32.

Une fois que l'image est claire pour les objectifs du business, il faut décider de ce que nous souhaitons accomplir avec notre activité digitale sur le plan marketing. Le tableau ci-dessous démontre les points les plus importants que les entreprises cherchent à accomplir, à travers leurs objectifs et leurs buts :

Tableau 2 : Objectifs et Buts

Objectifs	Buts
- Fournir un service client via l'information	- Viser à fournir des informations sur l'entreprise et/ou ses activités
- La fidélisation	- Développer la relation avec des contacts existants
- Le branding de l'entreprise	- Créer et renforcer l'image d'une marque
- Générer des leads et des prospects qualifiés	- Interactivité avec les clients via des outils d'échange d'informations
- Générer des revenus par les ventes	- Vendre Online
- Générer du revenu via la publicité	- Vendre de la publicité
- L'interactivité sociale	- Être présent sur les réseaux sociaux

Source : Travail de l'étudiant à base du livre marketing sur internet pour les nuls

5-2-Définir et mesurer les KPI :

KPI est un acronyme pour Key Performance Indicator. Les KPI ou ICP (indicateurs clés de performance) peuvent être utilisés, entre autres, dans le domaine du management au sens large, dans le domaine du marketing et de la publicité ou dans le domaine de l'analyse d'audience d'un site web.

Les KPI sont utilisés pour déterminer les facteurs pris en compte pour mesurer l'efficacité globale d'un dispositif commercial ou marketing ou celle d'une campagne ou action particulière. Ils peuvent donc être utilisés de manière ponctuelle pour une campagne ou de

façon permanente pour mesurer les résultats d'un dispositif.¹⁹

La mise en place des KPIs est propre à chaque objectif.

L'idée en utilisant les KPIs est qu'avec quelques indicateurs clés, nous pouvons avoir une idée de la performance d'une action marketing. Ensuite, si l'action fonctionne bien ou mal, il est toujours possible de creuser dans d'autres données chiffrées.

Dans le domaine du marketing internet, de nouveaux indicateurs sont apparus par rapport au marketing traditionnel.²⁰

5-2-1-Les nouveaux KPIs du marketing digital :

- **Visiteurs Uniques (VU)** : personnes visitant le site au moins une fois sur la période définie.
- **Visites** : actions des visiteurs sur une période donnée. Un visiteur unique pouvant venir plusieurs fois sur le site.
- **Taux de transformation (ou de conversion)** : Pourcentage de personnes réalisant une action souhaitée sur le site. Par exemple un achat en ligne.
- **Click Through Rate (CTR)**: Taux de clic. Souvent utilisé pour mesurer la performance de campagnes de publicité digitales.
- **Taux d'engagement** : particulièrement utilisé sur les réseaux sociaux, il permet de mesurer les interactions d'une communauté par rapport à un contenu publié par la marque.
- **Taux de rebond** : pourcentage de visites d'une seule page
- **Reach (parfois appelé portée)** : c'est le nombre de personnes différentes qui ont vu le message
- **Impressions (ou affichages)** : nombre de fois où le message est apparu. Ce terme est principalement utilisé dans le cadre de campagnes Display (bannières).
- **Leads** : Nombre de formulaires remplis. Parfois une simple adresse mail, parfois un formulaire plus complet avec adresse physique et numéro de téléphone par exemple²¹

¹⁹ B.Bathelot. « Définition : KPI », in *L'encyclopédie illustrée du marketing*, [en ligne] <https://www.definitions-marketing.com/definition/KPI/> [consulté le 04/05/2019 à 9h45].

²⁰ Ibidem.

²¹ Ibidem.

5-3-Cibler un marché

La segmentation du marché a pour but d'identifier le public ciblé et diviser le marché en plusieurs sous-ensembles de prospects qui partagent certaines caractéristiques. Pour le plan marketing, il se trouve nécessaire de localiser les divers outils digitaux que le public consulte, tout en sachant en quoi consiste ce dernier.²²

5-4-Marketing mixte

Le marketing mix est l'ensemble des outils, des décisions et des actions qu'il faut mettre en place pour un produit sur un public cible. En effet, les marketeurs appellent "les 4 P" les éléments traditionnels du marketing. Nous signalons que ce terme s'applique aussi sur le Digital. Les voici en bref :

-Produits : les outils en lignes ou bien ceux qui sont identifiés et présentés. Il faut qu'il y ait assez de produits, à fin d'être bien préparé pour la concurrence.

-Prix : il s'agit d'un point important pour ce qui est du prix dans le monde digital, celui de savoir si ce dernier est plutôt concurrentiel ou pas. Pour ce faire, l'entreprise doit se référer au site de comparaisons des prix et savoir précisément si c'est plus cher, moins cher, ou compétitif. Sans oublier de se renseigner également sur les coûts de livraison.

-Place (distribution) : Lieu(x) de vente : concerne généralement les points de vente physiques et digitaux. Réellement, le placement fait référence aux canaux de distribution pour savoir où et comment rendre les produits et les services disponibles.²³

- Promotion (Communication) : C'est probablement là que le plan marketing digital va être le plus impactant, car nous parlons ici du plan de communication, des médias et des leviers utilisés. De plus, La communication digitale est basée sur plusieurs outils de marketing en ligne, tel que : -->Les sites internet. -->Les liens sponsorisés. -->Les displays. -->L'e-mailing...²⁴

5-5-Budgétiser les actions :

-Définir les coûts des opérations.

-Prévoir un budget global.

-Allouer un budget aux différents leviers

5-6-Plan marketing digital orienté relation client :

²² J. Zimmerman. *Le Marketing sur Internet pour les nuls (3eme édition)*, op.cit, p.37.

²³ Ibid. p.42.

²⁴ Kotler, Keller, Manceau et Aurélie Hémonnet-Goujot. *Marketing Management (15eme édition)*. Editions Pearson, Montreuil, 2015, p. 694.

Au même titre que le marketing traditionnel, la relation client dans le marketing digital se veut l'un des axes fondamentaux pour réussir ses activités, mais surtout fidéliser ses clients et préserver une position en tête. Ainsi, les entreprises veillent à ce que l'interactivité avec les clients soit aussi fiable que durable, notamment les plus répétitifs et fidélisés. Et ce à partir des différents outils de communication, des systèmes d'informations les plus évolués, sans oublier la communication instantanée avec eux. De ce fait, ces entreprises trouvent que ce point nécessite un plan de marketing digital qui pose la relation client sur un piédestal et la classe dans ses toutes premières priorités.

5-6-1-Les objectifs : Sont soigneusement étudiés selon les besoins des clients et identifiés à partir des outils de communication et d'échange d'informations, qu'ils soient à partir d'internet, Web, Mobile ou même ECRM²⁵.

5-6-2-KPI : Celui-ci donne plus de visibilité sur les choses qui attirent l'attention, notamment à travers les techniques digitales qui donnent une analyse approfondie sur la position de l'entreprise sur internet tel que Google analytique, etc...

5-6-3-Marché ciblé : Les KPIs présentent aux entreprises ce qui est le plus recherché ou ce qui attire l'attention, surtout par rapport aux clients et leurs informations, qu'elles soient sociales, professionnelles ou même démographique.

5-6-4-Marketing mixe : Met à la disposition des clients des différents outils d'interactivité, d'échange et d'écoute à travers le monde digital. L'entreprise vise à atteindre son marché ciblé à travers les outils visant particulièrement les clients. Nous citons entre autres : SEO, SEM, Google arwards, et assure une bonne position dans les moteurs de recherche et les réseaux sociaux.

5-6-5-Budgétiser l'action : Tous les points susmentionnés nécessitent un financement, notamment que certains outils tels que le SEM ou le positionnement sur Google est payant. De plus, l'entreprise doit assurer une distribution convenable de son budget, en connaissant les KPIs les plus efficaces pour atteindre les objectifs retracés.

Prenons l'exemple d'une entreprise qui lance deux campagnes de PPK sur internet pour attirer l'attention de ses clients ; à savoir que la première est consacrée au prix alors que la seconde est plutôt consacrée au service. Après quelques jours, nous remarquons que la campagne du prix n'est pas aussi attirante que celle du service. Dans ce cas, il se trouve nécessaire de procéder à baisser le budget du prix et le consacrer plutôt au service.

²⁵ Electronic customer relationship manager

Section 2 : Amélioration de l'existence digitale et performance sur internet

Le marketing digital se base essentiellement sur son existence sur le web ainsi que les outils connectés.

En effet, les entreprises cherchent constamment à mener leur existence de manière à renforcer leur visibilité dans les moteurs de recherche, en se positionnant à la tête des résultats. Or, ceci n'est pas gagné d'avance car nous assistons à un monde très exigeant, face à l'embarras du choix qui existe. Ainsi, une smart entreprise doit mettre en considération tous ces enjeux, et commencer à chercher, puis appliquer les techniques d'amélioration adéquates dans le but d'être à la fois visible et pertinente avec les clients ciblés.

1-Positionnement sur le Web :

Il existe plusieurs techniques à suivre pour être présent et améliorer son positionnement sur le web. Ces techniques nécessitent non seulement des astuces et des outils informatiques mais aussi, des études à faire pour garantir une meilleure structure du site, et l'adapter selon les attentes du client. De plus, ceci contribue à le rendre plus facile et plus efficace à fin d'atteindre les objectifs de ce site web.

2-La structure du site web :

Le critère le plus important pour déterminer la réussite d'un site, réside dans le fait de savoir s'il atteint ses objectifs ou pas.²⁶

Dans le cas où le volume du contenu est suffisant, la répartition en différentes pages web devient très importante. Et lorsqu'une entreprise offre plusieurs services, il est préférable de consacrer une page pour chacun de ces services avec un thème précis, plutôt qu'une page qui contient tous les services. Le robot d'indexation les comprendra mieux, plus vite et plus finement. En outre, ce dernier analyse plus facilement chaque contenu isolément et lui attribue une plus grande importance que lorsque tout est mélangé.²⁷

²⁶ J. Zimmerman. *Le Marketing sur Internet pour les nuls (3eme édition)*, op.cit, p.52.

²⁷ Fred Colantonio, Julien Geets. *Référencement, e-marketing et visibilité web (2eme édition)*. Editions Edi.Pro, Liège, 2014, p71.

En résumé, l'on peut dire que l'architecture et le déploiement des contenus dans le site web facilitent l'analyse d'indexation, l'éclaircissent et le détaillent mieux aux visiteurs.

3-Définitions des leviers :

Ces définitions nous semblent utiles :

- **Le Google adWords** : Le programme ou plateforme de liens commerciaux proposés par Google. Le programme AdWords propose aux annonceurs la diffusion d'annonces liées aux mots clés utilisés dans les requêtes. Ces annonces sont essentiellement facturées au clic selon un système d'enchères dynamiques et s'affichent en haut des pages de résultats de Google au dessus des résultats naturels ou organiques. La plateforme Google AdWords gère aussi les annonces Google Shopping, les annonces display diffusées sur le réseau AdSense et la diffusion des différents formats diffusés sur YouTube.²⁸

-**SEM ou référencement payant** : Le SEM est l'acronyme couramment utilisé par les professionnels pour désigner le Search Engine Marketing. Il s'agit donc du marketing des moteurs de recherche dont l'objectif est de « profiter » des énormes volumes de requêtes effectuées sur les moteurs de recherche qui représentent un enjeu financier et marketing très important. Le SEM est un canal d'acquisition de trafic fondamental pour les sites web et autres applications mobile.²⁹

- **SEA** : est un acronyme pour Search Engine Advertising qui signifie littéralement publicité sur les moteurs de recherche. Le SEA désigne donc l'utilisation de liens commerciaux ou publicitaires sur les moteurs de recherche. Dans le cadre du SEA, l'espace publicitaire est principalement acheté à la performance au clic en ciblant des requêtes précises grâce à des mots clés. (voir plus de détails sur liens commerciaux).

Dans le contexte français, l'essentiel des investissements des annonceurs dans le domaine du SEA se fait sur Google à travers sa plateforme de liens commerciaux AdWords qui concentre probablement plus de 90% des investissements. Au sein des budgets SEA investis sur la plateforme AdWords, le format PLA prend de plus en plus d'importance face aux annonces classiques prenant la forme de liens commerciaux au format texte.

²⁸ B. Bathelot. « Définition : Google adWords », in *L'encyclopédie illustrée du marketing*, [en ligne] <https://www.definitions-marketing.com/definition/google-adwords/> [consulté le 23/04/2019 à 14h13].

²⁹ B. Bathelot. « Définition : SEM », in *L'encyclopédie illustrée du marketing*, [en ligne] <https://www.definitions-marketing.com/definition/sem/> [consulté le 23/04/2019 à 14h45].

Le SEA est une des deux composantes du search engine marketing (SEM) avec le référencement naturel (SEO). On obtient donc la « formule » : $SEM = SEO + SEA$ ³⁰

- **SEO ou référencement naturel** : Qualifie aussi d'organique, désigne le processus qui aboutit au classement des pages dans les résultats de recherche.

Search Engine Optimization. Il s'agit de déployer un ensemble de techniques afin de présenter une page web sous son meilleur jour « l'optimiser » pour le moteur de recherche : codage propre de la page, insertion de mots-clés pertinents, bonne exploitation des liens.³¹

- **SMO** est l'acronyme pour Social Media Optimization (ou optimisation). Le SMO désigne l'ensemble des techniques et actions destinées à développer la visibilité, l'image et l'offre d'un site web ou d'une marque sur les réseaux ou médias sociaux. Le terme de SMO est inspiré de celui largement connu de SEO et a été notamment utilisé à l'origine lorsqu'on pensait que la popularité sociale pouvait jouer un rôle important dans le domaine du référencement naturel. Le SMO semblait alors être un complément ou une composante du SEO.

Le SMO est désormais une « discipline » du marketing digital un peu hétérogène aux contenus variés. Il est difficile à délimiter.

Le SMO comprend ainsi, entre autres, des éléments propres au référencement (optimiser le référencement des vidéos sur You Tube par exemple), au marketing viral (utilisation des boutons « j'aime »), à la création de contenus (pages Facebook) et à la gestion de l'e-réputation.

Le terme de SMO ou expert SMO peut également être utilisé dans une logique plus publicitaire et désigner alors le travail et les compétences d'optimisation des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux notamment sur Facebook. Cet aspect du SMO devient de plus en plus complexe avec la multiplication des formats et outils proposés par la plateforme publicitaire de Facebook et avec le développement des offres publicitaires proposées par les autres réseaux sociaux.³²

³⁰ B. Bathelot. « Définition : SEA », in *L'encyclopédie illustrée du marketing*, [en ligne] <https://www.definitions-marketing.com/definition/sea/> [consulté le 24/07/2019 à 14h45].

³¹ Fred Colantonio, Julien Geets. *Référencement, e-marketing et visibilité web (2eme édition)*, op.cit, p26.

³² B. Bathelot. « Définition : SMO », in *L'encyclopédie illustrée du marketing*, [en ligne] <https://www.definitions-marketing.com/definition/smo/> [consulté le 24/07/2019 à 15h05].

4-Atteindre plus de public en ligne :

Dans le terrain du jeu digital, la concurrence ne cesse de s'enflammer et de devenir de plus en plus complexe, créant ainsi une multiplicité de choix. Par conséquent, la confusion née suite à cette multiplicité pousse à chercher les voies les plus faciles et les plus bénéfiques pour besoins, les attentes, et les recherches.

En effet les entreprises sont arrivées à comprendre que la réussite n'est pas uniquement une satisfaction, mais surtout un public à atteindre par de nombreuses astuces. Commenant par mettre un plan de ciblage et de segmentation, de positionnement, d'E-influence ; et ce à fin de conquérir et faire passer les objectifs au plus grand nombre d'internautes.

4-1-Ciblage et segmentation :

Il s'agit ici d'un point déjà évoqué. Le ciblage et la segmentation servent à comprendre et trouver les liens communs entre les internautes, en se basant sur les objectifs et les valeurs à transférer à ce public.

4-2-Le positionnement :

Le positionnement dans le monde digital se veut différent des autres, d'abord par la création de l'image et la marque, ensuite, par le fait de choisir soigneusement les bons outils de publication des offres sur internet. Ceci sert à montrer la spécificité des produits et des services, via les outils d'attirance qui influent un plus grand nombre d'internautes.³³

4-3-E-influences :

Certains sites sur internet collectent les opinions des évaluations de produits. Ainsi, cette tendance en ligne peut avoir une influence dédoublée sur les sites ou les blogs : bénéfique ou désastreuse³⁴. A vrai dire, ce ne sont pas uniquement les opinions qui influent les internautes mais aussi l'entreprise. Cette dernière doit prendre l'initiative d'attirance et d'existence, par le biais des campagnes des liens sponsorisés sur les réseaux sociaux, que ce soit à travers les référencement naturel et payant (SEM, SEO), ou même des liens entrants où l'entreprise prend un espace chez des façades d'autres sites pour affiché des liens qui conviennent à son site. De plus, selon l'utilisation extravagante du mobile, plusieurs entreprises visent à atteindre le public par les displays, qui se trouvent lors de l'utilisation des applications mobile.

³³ Kotler, Keller, Manceau et Aurélie Hémonnet-Goujot. *Marketing Management (15eme édition)*, op.cit, p.304

³⁴ J. Zimmerman. *Le Marketing sur Internet pour les nuls (3eme édition)*, op. cit , p.120.

5-Les objectifs du marketing digital orienté vers la relation client sont :

- La vision 360° à l'ère du digital marketing, une image totale et détaillée sur les clients et leurs besoins³⁵.
- Une spécificité dans la relation clients et facilitation du one to one.
- Interactivité très élevée.
- Rapidité de trouver les solutions grâce au contact direct avec les clients.
- Atteindre le plus grand nombre des clients sans éliminer la spécificité de chaque segment de marché.
- Une assistance instantanée et 24h/24 7J/7.
- Une influence très attrayante vu la multiplicité des techniques et les leviers du marketing digital.

6-Construire un site sur le plan marketing :

Le projet de création du site web nécessite un cadre précis et fait appel à de multiples compétences³⁶. L'approche marketing est incontournable pour la conception d'un site, vu que le marketing en ligne est, par essence un marketing de service. Il est donc utile de s'intéresser aux concepts issus de cette discipline³⁷.

La création d'un site reste toujours un art pour le succès de ce dernier. Toutefois, il faut passer par plusieurs étapes : la première se base essentiellement sur la recherche de l'objectif et la compétence de l'équipe réalisatrice. Pour ce qui est de l'appellation du domaine, il suffit de choisir un nom facile à prononcer, à comprendre et à mémoriser, sans avoir des noms homonymes appartenant à des sites déjà existants³⁸.

La rédaction du site est un point essentiel qui doit se présenter par un style assez attirant. Ceci se fait par l'organisation des titres allant de ceux les plus importants à ceux les moins importants, d'une manière à la fois brève et utile, veillant sur la liaison entre les liens et les textes³⁹.

L'ajout d'une photo ou une vidéo sur un site en dit mieux que le texte. Nous pouvons dire

³⁵ Eric Blanche. « La transformation digitale n'a t'elle pas déjà impacté l'efficacité de votre CRM ? », in *Business-decision*, [en ligne] <https://fr.blog.businessdecision.com/bigdata/2014/12/transformation-digitale-crm/> [consulté le 26/04/2019 à 3h35].

³⁶ F.Scheid, R. Vaillant, G. de Montaignu. *Le Marketing digital*, op.cit, p.53

³⁷ Ibid. p.58.

³⁸ J. Zimmerman. *Le Marketing sur Internet pour les nuls (3eme édition)*, op.cit, p.50.

³⁹ Ibid. p.56/57/58.

que l'utilisation des médias (photo, voix, vidéo...) est amplement enrichissante. Ces derniers sont plus aussi séduisants qu'attirants, car ils rajoutent une valeur marketing intéressante. Citons le cas de la publicité ou celui des visites virtuelles qui facilitent l'accès au site et le réanime davantage, mettant en considération la différenciation des concurrents et l'attrance du public surtout les jeune.

La surface décorée du site invite les utilisateurs à une navigation simple et facile. La conception avec des polices et des fonds, les textures, les guides travers et les boutons sont des éléments qui participent bien entendu au décorum⁴⁰.

L'amélioration de l'efficacité marketing réside dans l'utilisation des technique SEM , SEO , Google adwords, dans le but de garder un bon positionnement sur le web et être en avance dans les recherches des internautes.

7-Le marketing sur le Mobile :

Etant un outil de multifonction, le Mobile est devenu un moyen omniprésent pour échanger des informations, des communications, faire des achats, partageetc. Ce qui rend ce petit appareil un élément fondamental dans plusieurs domaines, le marketing en particulier.

Ainsi, grâce à l'utilité du mobile dans la vie quotidienne et suite à l'explosion de l'utilisation des réseaux sociaux, d'internet, des phénomènes des startups et des applications, le marketing sur le mobile est un nouveau domaine de très grand potentiel qui a attiré et motivé les Marketeurs en les ouvrant sur plusieurs champs dans le domaine du marketing. Nous citons entre autres : l'achat, la promotion, informations, la relation clientetc.

Le marketing mobile aujourd'hui représente plusieurs opportunités pour les entreprises visant à être plus interactives et plus proches de ses clients. Car il leur permet d'intervenir et de rester en contact 24h/24 ,7j/7.

⁴⁰ J. Zimmerman. *Le Marketing sur Internet pour les nuls (3eme édition)*, op.cit, p.69.

Tableau 3 : Le tableau des différentes opportunités du mobile:

Les opportunités de contacts	-Sites mobile et applications -La messagerie : SMS/MMS
Les opportunités médias	-Audiovisuel, téléchargement, display...
Les opportunités relationnelles et de contenus	-Création d'application : Interactivité, facilité d'utilisation et possibilité d'usage hors connexion. -Réalité augmentée : mettre la perception des objets virtuels dans des images -Référencer une application
Les opportunités promotionnelles	-Utiliser les smartphones pour reconnaissance de promotion ou lien ... à partir du code 2D (QR) ou bien une image.
Les opportunités commerciales	-Achat, Vente, SAV, Commande...etc

Source : François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaignu, *Le Marketing digital*, p. 211.

L'importance du marketing sur mobile se résume dans la grande utilisation de ce moyen qui est en permanente évolution et qui permet de faire plusieurs actions marketing telle que la vente, la promotion etc.

Il repose sur les SMS/MMS⁴¹, les applications, et la publicité pour entrer en contact avec les consommateurs⁴².

8-E-mail Marketing :

L'email marketing regroupe l'ensemble des utilisations de l'e-mail faites pour des fins de marketing⁴³. Les actions de l'E-mail marketing sont multiples dont les plus importantes sont : la fidélisation des clients, le news lettre, qui sert à faire des pratiques relationnelles.

Nous avons levé le voile sur un domaine vaste, fécond, riche, et très juteux où les actions sont assez importantes. Le marketing digital repose sur des axes qui ont ouvert de nouvelles opportunités à fin d'innover, diversifier des concourants mais surtout être plus proche des clients.

Dans le but de réussir et d'exceller, les marketeurs du net pratiquent plusieurs techniques qui se basent essentiellement sur des stratégies et des plans pour atteindre leurs objectifs. Le caractère technologique du marketing digital donne plusieurs canaux d'activités et des leviers

⁴¹ SMS : Short message service/MMS: MultiMedia message service.

⁴² Kotler, Keller, Manceau et Aurélie Hémonnet-Goujot. *Marketing Management (15eme édition)*, op.cit, p.709.

⁴³ B.Bathelot. « Définition Email Marketing ». in *L'encyclopédie illustrée du marketing*, [en ligne] <https://www.definitions-marketing.com/definition/email-marketing/> [consulté le 04/05/2019 à 23h29].

plus performants dans le but d'être plus attentif, plus interactif, pour pouvoir atteindre leurs marchés, identifier leurs clients et mettre une stratégie de la relation client.

Chapitre 2
Digitalisation
du CRM et
impacte sur la
relation client

Section 1 : CRM et digitalisation de la relation client :

La relation clients fait partie des problématiques que le marketing digital cherche à résoudre, vu que c'est la solution la plus adaptée pour être proche et interactif avec les clients. Cette solution assure le succès de l'entreprise à travers le traitement des informations de ses clients, les fidéliser et mettre en avant tous leurs besoins.

1-La gestion de la relation client (CRM)

Consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients ainsi que gérer avec soin tous les moments du contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité avec l'entreprise⁴⁴.

Figure 5: CRM⁴⁵



Source : Kotler, Keller, Manceau et Aurélie Hémonnet-Goujot, *Marketing Management* (15eme édition), p. 709.

La gestion de la relation client est une approche qui sert à booster et renforcer la relation entre l'entreprise et le client, et assurer une globale image sur le client qui vise à le fidéliser. Cette approche nécessite un outil informatique pour réaliser les démarches, les objectifs et automatiser l'obtention des informations clients.

Le CRM est un outil, une solution technologique qui permet à l'entreprise d'automatiser la relation avec le client, cette solution ou logiciel, fait l'opération de :

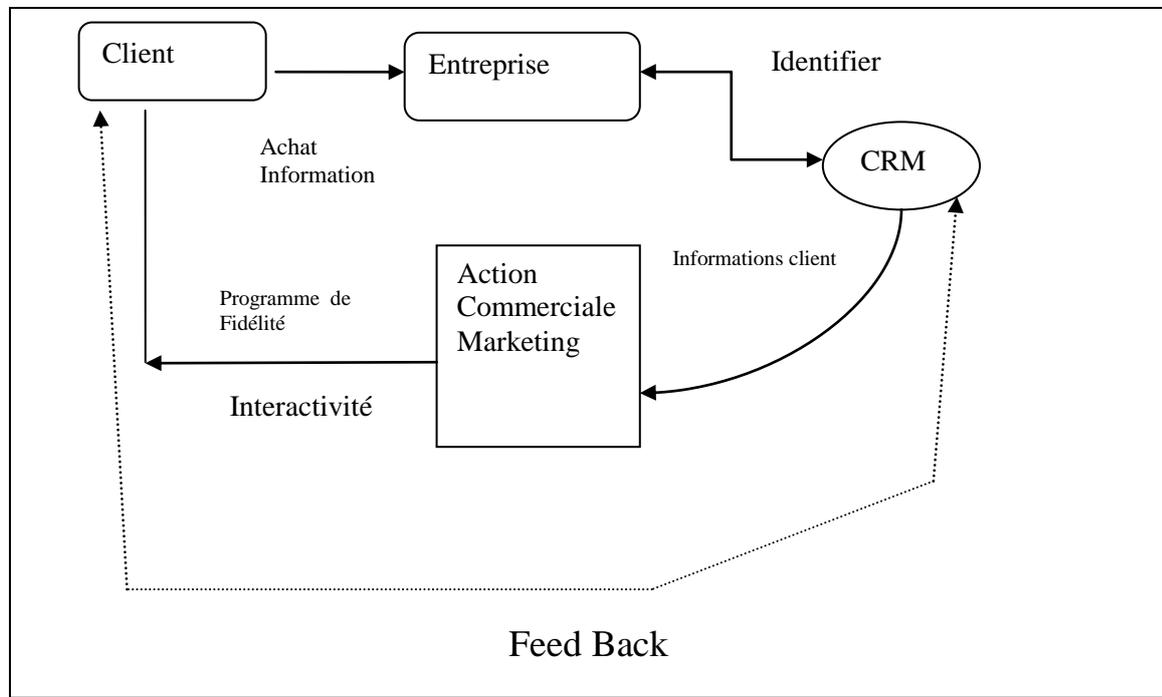
- Recevoir les informations client et, l'identifier.
- Suivre le comportement du client avec l'entreprise.
- Organiser une assistance technique personnalisée.

⁴⁴ Kotler, Keller, Manceau et Aurélie Hémonnet-Goujot. *Marketing Management* (15eme édition), op.cit, p.169.

⁴⁵ Customer Relationship Manager ou Gestion de la relation client en français.

-Des informations très détaillées qui servent à faire des analyses profondes, sur les clients.
La figure suivante démontre le concept technologique du CRM

Figure 6 : Le mécanisme d'un logiciel CRM



Source : Travail de l'étudiant à base des sites consultés

Le CRM est un outil fondamental pour les entreprises pour gérer leur potentiel client. Cet outil permet à l'entreprise d'atteindre des informations plus détaillées du consommateur, à fin de faciliter et analyser ses comportements de consommation. De plus, il sert à assurer des services à ses aspirations, pour garantir la continuité de leur fidélisation

Dans l'ère de la vitesse, la digitalisation a pu ouvrir des canaux de communication et d'échanges d'informations divers. En outre, l'intervention de l'entreprise servant à résoudre rapidement et efficacement les besoins du consommateur constitue une obligation mais aussi un avantage compétitif important. Or, il faut noter que cela n'est réalisable qu'après la disponibilité d'un outil qui permet de communiquer avec les clients à n'importe quel moment.

Réellement, l'utilisation du CRM seul est insuffisante car il doit obligatoirement être digitalisé. Cette action ouvre la voie à l'entreprise pour atteindre ses clients et leur servir à n'importe quel moment et ce à travers plusieurs canaux numériques. Ces derniers servent à se disposer des informations nécessaires, les m 25 à jour, et enfin, conserver la fidélité pour un maximum de duré. De plus, ceci est également bénéfique pour le client du fait qu'il se trouve

plus autonome en présentant ses besoins à travers plusieurs outils liés au CRM, tels que les sites web, les réseaux sociaux ...

1-1-E-CRM ou La gestion de la relation client en ligne :

E-CRM signifie Electronic Consumer Relationship Management en Anglais et désigne l'ensemble des opérations de Gestion de la Relation Client effectuées à travers les canaux électroniques, essentiellement Internet. C'est un sous-semble du CRM. L'e-CRM comprend notamment les techniques d'email marketing, les systèmes de personnalisation, de fidélisation en ligne et les outils de support client sur Internet⁴⁶.

2-La fonctionnalité du CRM :

2-1Information client :

Le CRM doit permettre d'ajouter facilement des contacts et de les organiser sans effort particulier et de manière souple. L'ajout d'un nouveau contact doit pouvoir se faire en ligne et par toute personne concernée sans connaissance technique de l'outil⁴⁷.

Le CRM collecte toutes les informations des clients qui peuvent être consulté à tout moment, ces informations sont prêts à être mis à jour grâce aux canaux disponibles qu'ils soient par internet ou par le contacte directe.

2-2-Produits et services :

Le CRM contient tous les informations sur les produits et les services, cette disponibilité permet aux utilisateurs du CRM et clients de choisir les bonnes offres selon les tendances de ses derniers.

2-3-Suivis clients :

Image 360° panoramique ; objectif souvent considéré inaccessible, la vue à 360° du client traduit l'idée que l'entreprise peut acquérir une connaissance complète et unifiée de chacun de ses clients en agrégeant les données issues de divers points d'interaction (achat ou service/assistance)⁴⁸.

2-4-réclamations, et solution :

⁴⁶ Auteur anonyme. « Que signifie e-CRM », in *Blue Note*, [en ligne] <https://www.bluenote-systems.com/faq-crm-sugarcrm/e-crm-definition.html> [consulté le 10/05/2019 à 18h55].

⁴⁷ Laure Perrollaz. « Les 8 fonctions indispensables d'un bon CRM dans l'industrie », in *Nile*, [en ligne] <https://blog.agencenile.com/blog/les-8-fonctions-indispensables-dun-bon-crm-dans-lindustrie> [consulté le 10/05/2019 à 20h00].

⁴⁸ Margaret Rouse. « Vision à 360° du client », in *LeMagIT*, [en ligne] <https://www.lemagit.fr/definition/Vision-a-360-du-client> [consulté le 11/05/2019 à 9h30].

La digitalisation du CRM a permis de rapprocher les clients de l'entreprise et d'augmenter l'interactivité également. Mettre ces réclamations au spot de la relation client à travers les canaux disponible est d'une grande importance, que ce soit sur site, applications mobile, réseaux sociaux... Nous signalons que cet outil a également permis de regrouper et suivre les réclamations de manière instantanée, ainsi que trouver des solutions et des réponses aux attentes des clients.

2-5-Action commerciale :

Le CRM peut non seulement faire des activités commerciales comme la vente mais, il est aussi un moyen pour trouver les bonnes offres aux clients, vu qu'il regroupe les informations nécessaires servant à donner la meilleure offre au client.

2-6-Action Marketing :

Si l'entreprise utilise un logiciel marketing, pour planifier des campagnes d'e-mailing par exemple, le CRM doit pouvoir se connecter facilement pour mettre en phase ventes et marketing, et optimiser au mieux les performances de ce dispositif et le retour sur investissement⁴⁹.

Un CRM est un moyen que l'entreprise utilise pour faire des campagnes des SMS. De plus, l'importance marketing du CRM est représentée dans la capacité de faire des analyses approfondies, et mettre en place des décisions stratégiques et efficaces pour arriver à fidéliser ses clients.

3-Déterminer une Stratégie :

La stratégie CRM se trouve à la croisée du chemin entre les préoccupations commerciales et le marketing d'une entreprise. Il s'agit de définir des processus pour que les actions de tous les services (commercial, marketing, support, etc.) convergent vers un but unique, au cœur des préoccupations de l'entreprise : le parcours client⁵⁰.

3-1-Etablir une stratégie CRM :

Faire une stratégie CRM commence d'abord par des points préalables et fondamentaux avant de passer au plan détaillé. Ce tableau démontre en résumé ce que

⁴⁹ Laure Perrollaz. « Les 8 fonctions indispensables d'un bon CRM dans l'industrie », *in Nile*, [en ligne] <https://blog.agencenile.com/blog/les-8-fonctions-indispensables-dun-bon-crm-dans-lindustrie> [consulté le 11/05/2019 à 12h00].

⁵⁰ Maëlys De Santis. « Stratégie CRM », *in appVizer*, [en ligne] <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/simple-crm/strategie-crm> [consulté le 11/05/2019 à 16h].

l'entreprise doit planifier pour réaliser un CRM efficace.

Tableau 4 : Démarche d'établir une stratégie de CRM

-Adopter la politique relation client et avoir une vision globale met le client l'intérêt numéro 1 de l'entreprise. -Fixer les objectifs bien détaillés, les dispatcher et les partager avec tout le monde. - Trouver les méthodes adéquates pour les réaliser.		
Adopter une approche multicanale ↓	Structurer les processus internes ↓	Logiciel CRM ↓
-Emailing -Site web -Mobile -Réseaux sociaux -SMS/MMS	-Collecte d'information, Prospection, Analyse des besoins -Action de vente -Personnaliser la relation avec chaque client, et mesurer le parcours client -Service après vente	-Mettre un logiciel CRM qui atteint, respecte et réalise la stratégie -Intégrer toute l'équipe pour concentrer ses efforts à la relation client

Source : Maëlys De Santis, « Stratégie CRM », in appViser [en ligne] :

<https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/simple-crm/strategie-crm>

4-Importance et avantages de l'E-CRM :

- Assurer une vision plus complète d'un client.
- Donner au conseiller de vente une meilleure compréhension des besoins du prospect.
- Mieux connaître ses clients pour développer une plus forte personnalisation de la relation client.
- Améliorer les actions marketing pour accroître l'efficacité commerciale
- Permettre de mieux maîtriser les interactions clients à travers une gestion unifiée et une meilleure intégration des médias sociaux.
- Un outil omnicanal qui ouvre a l'entreprise toutes les portes de communication bi-directionnellement avec les clients.
- Etre plus efficace que tous les concurrents et donc, gagner des parts de marché.

-Les CRM en ligne sont les outils les plus connectés du marché ouvrant de fait des possibilités infinies : segmentation des clients, campagnes marketing, facturation automatique, business intelligence, analyse des données commerciales, pilotage d'entreprise, etc.

5-Les objectifs de l'E-CRM :

Comme il est précédemment susmentionné, l'E-CRM est un outil qui provient du CRM. Les objectifs de ce dernier ne sont que des nouvelles opportunités qui s'ouvrent pour les entreprises adaptant cette vision. C'est donc un élargissement important, qui vise les objectifs suivants :

- Gestion de la relation clients sur multicanal.
- Donner l'opportunité au client de se renseigner de ses préoccupations à travers plusieurs outils web sans pour autant être physiquement présent.
- Une interactivité élevée et un échange d'informations répondant aux besoins de façon plus active et rapide.
- Permettre au client de connaître des informations de multicanal sur les offres et les services, ainsi qu'être un participant dans la création des services et des offres en partageant leur avis sur les réseaux sociaux, sur le site et sur l'application de l'entreprise.
- Posséder un système qui assure une mise à jour très rapide et instantanée de la clientèle

6-Enrichir L'expérience digitale du Client :

Du marketing digital à l'E-CRM, il s'est avéré que le marketing digital a ouvert l'espace devant le développement et l'amélioration de la relation client.

Les entreprises adaptent plusieurs façons pour communiquer au client par le fait de mettre en œuvre des stratégies et des plans à la base de la relation client. Et c'est là où l'E-CRM a permis d'élargir cette zone.

Nous pouvons dire que le plus grand succès de toutes ces stratégies réside dans le fait d'atteindre les objectifs soulignés, avérées par le Feed Back et l'influence positive de ces outils sur la relation client. À cela s'ajoute les différentes participations dans les opérations de marketing, qui se font par l'échange des informations et des attentes sur les canaux disponibles.

Au-delà de l'utilité de l'E-CRM, et son effet sur l'entreprise, cette dernière doit enrichir l'expérience digitale du client. Et ce, en lui fournissant plusieurs canaux de communication et en le reliant au CRM centrale, pour faciliter son utilisation. Ainsi, le client se transforme en client digital.

Pour enrichir cette expérience il faut mettre à la disposition du consommateur les outils numérique nécessaire

7-E-CRM et canaux d'interactivité :

A fin de diversifier sa source d'informations et d'interactivité, la nouvelle tendance des entreprise vise a relié plusieurs canaux digitaux pour servir cette interactivité et faciliter le contact avec le client. Ceci se fait par l'utilisation adaptée des réseaux accessibles et donne une grande capacité de savoir et d'intervenir aux besoins du client.

7-1-Les sites internet :

Les sites internet sont de très importantes interfaces de l'entreprise qui jouent plusieurs rôles tels que l'information et d'autres actions commerciales et de marketing. Ceci oblige d'ouvrir un canal au client pour communiquer directement avec l'entreprise. Il faut suivre pour cela plusieurs techniques qui offrent au client la liberté d'interagir. Citons parmi ces techniques : le témoignage, où le client peut poster ses témoignages à propos d'un service ou produit offert par l'entreprise.

Le contact est une rubrique sur le site, à travers lequel le client peut contacter directement l'entreprise et présenter ses doléances.

Obtenir un retour du client et de ses prospects permet de bien analyser l'activité commerciale et d'évaluer la pertinence du site⁵¹.

7-2-Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux se définissent comme étant des : infrastructures qui permettent aux individus de se rencontrer ou de communiquer⁵²

Il est à retenir qu'il y a deux aspects pour bien comprendre un réseau social ;
o Une infrastructure et des plates formes qui permettent de relier plusieurs connecteurs depuis ses appareils sur un lien ou apps virtuel.

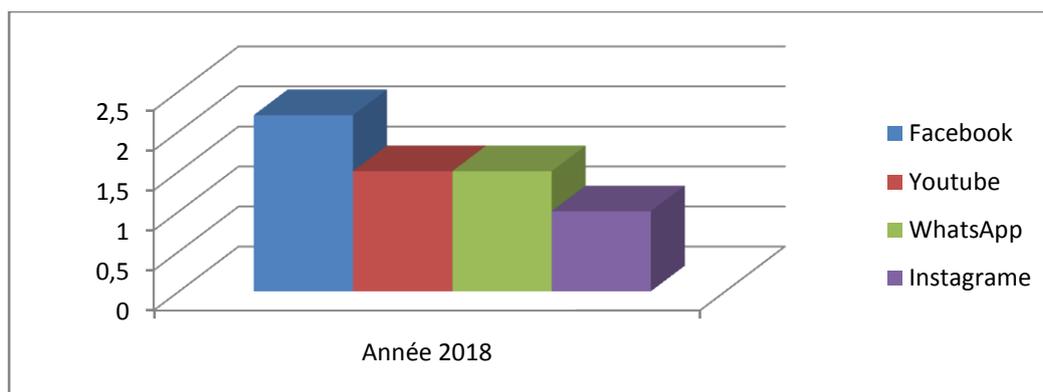
L'aspect d'interactivité qui permet aux individus de se connecter et de communiquer.

Les réseaux sociaux représentent la tendance de l'interactivité et les moyens les plus utilisés par les internautes.

⁵¹ J. Zimmerman. *Le Marketing sur Internet pour les nuls (3eme édition)*, Op.cit, p.126.

⁵² F. Scheid, R. Vaillant, G. de Montaignu. *Le Marketing digital*, op.cit, p.178.

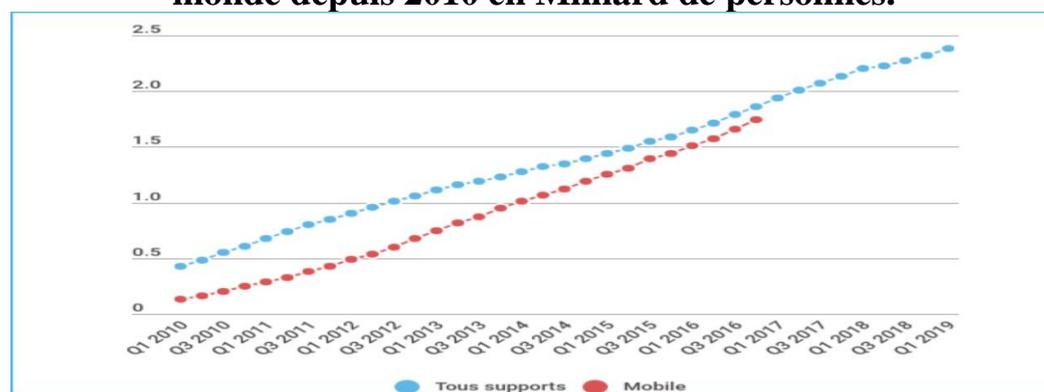
Figure 7 : Un Histogramme qui montre les réseaux sociaux les plus utilisés par Milliard en 2018



Source : Thomas Coëffé, « Chiffres réseaux sociaux – 2018 », in *BDM Média* [en ligne]
<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

Ce gigantesque phénomène a donné naissance à une concurrence entre les entreprises vers de nouveaux terrains de jeu. Aujourd'hui le facebook est le réseau social numéro 1 avec plus de 2.3 Milliard d'utilisateurs en 2019 et plus de 1.5 M utilisateurs actifs chaque jour⁵³.

Figure 8 : Histogramme le développement de l'utilisation de facebook dans le monde depuis 2010 en Milliard de personnes.



Source : « Nombre d'utilisateurs de Facebook dans le monde », in *Journal Dul Net* [en ligne]
<https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/>

Du fait qu'il s'agit d'un réseau social servant à la communication et le partage,

⁵³ Auteur anonyme, « Nombre d'utilisateurs de Facebook dans le monde », in *Journal Dul Net*, [en ligne]
<https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/>
 [consulté le 13/05/2019 à 19h48].

les entreprises ont aussi profité de ces opportunités pour plusieurs raisons. D'abord, parce que ces réseaux sont plus visités que les sites, ou encore parce que le réseau social est facilement accessible que ce soit par les liens sponsorisés ou des suggestions suite les tendances habituelles invitant à voir l'entreprise. Néanmoins, ce n'est pas le par contre pour le site, car il faut directement chercher ou bien écrire le lien du site.

Pour ces avantages optimisés, les entreprises cherchent à établir des relations avec leurs clients a travers un réseau social.

Les médias sociaux permettent de toucher un très grand nombre d'internautes. Et pour réussir cette opération, les entreprises mettent en considération les clients ciblés, tout en établissant des relations durables par la mise à jour du contenu qui doit être très, actif et lié régulièrement aux évènements locaux, partagés par des liens et des informations.

Un réseau n'est pas uniquement un espace de partage mais aussi d'interactivité entre client et entreprise. Ceci donne l'avantage aux entreprises de contacter leur clients, connaître leurs avis, et leur besoins ainsi les commentaires qui aident l'entreprise à faire des analyses et des changements stratégiques selon les besoins évoqués. Le nombre de visite augmente la possibilité de l'apparence de la page de l'entreprise ce qui lui donne un avantage d'optimisation et d'apparence. L'utilisation stratégique des médias sociaux :

7-2-1-L'utilisation stratégique des médias sociaux

Tableau 5 : L'utilisation stratégique des médias sociaux :

Domaine	Utilisation
Marketing	Répondre à des besoins marketing
Marché	Faciliter et développer l'accès au marché ciblé
Commerce	Ouvrir la voie à des nouvelles niches commerciales
Relation client	Fidéliser les clients

Source : Jan Zimmerman, *Le Marketing sur Internet pour les nuls* (3eme édition). p.325.

7-2-2-Trouver un lien entre le CRM et le réseau social : Les sites de réseautage

social permettent de connaître le nombre de fois où un profil a été visité, la quantité de commentaires reçus, et le nombre d'amis et d'abonnés que l'entreprise a séduit. Les visites vers le site web depuis des pages médias sociaux représentent une donnée statistique intéressante.⁵⁴

Ces prospects deviennent une opportunité très importante pour gérer la relation client en se basant sur les informations collectés à partir des partages des clients et leurs commentaires. A cela s'ajoute le contacte directe avec eux sur la messagerie instantané. Ces opérations ont permis aux entreprises de collecter un nombre d'informations, utilisé pour cibler leur marché, connaître plus le client et surtout le fidéliser.

7-2-3-Social CRM : (Aussi appelé SCRM) qui correspond à l'application d'une stratégie CRM sur les médias sociaux. Les trois enjeux de la relation client (marketing, ventes, service) sont ainsi repris avec une nouvelle vision donnant lieu au Social Marketing, Social Commerce et Social Support. Ainsi, de nouvelles stratégies se sont organisées autour de grands acteurs tels que Facebook, Twitter et Youtube.⁵⁵

7-3-Le mobile :

En 2019 les utilisateurs des Smartphones on atteint les 2.5 milliard⁵⁶

Ce chiffre représente une opportunité pour chaque entreprise pour communiquer directement avec les clients. Les applications des Smartphones ont ouvert un canal direct entre l'entreprise et le client. Ces apps ont assuré au client la facilité de contacter et échanger avec leur marque à la base d'un outil lié au CRM.

Ce dernier qui est d'ailleurs dynamique et optimisé, enrichit l'expérience client, exprimée par ces applications.

Du CRM classique au CRM installé sur plusieurs canaux digitaux, la relation client digitalisée est devenue une galaxie d'informations, qui ramène l'entreprise à bien gérer sa relation avec les clients mais surtout garantir la précision de traitement qui est de jour en jour plus

⁵⁴ Auteur anonyme, « Nombre d'utilisateurs de Facebook dans le monde », in *Journal Dul Net*, [en ligne] <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/> [consulté le 13/05/2019 à 22h30].

⁵⁵ « Qu'est ce que le social CRM », in *mc2i*, [en ligne] <http://www.mc2i.fr/Qu-est-ce-que-le-Social-CRM> [consulté le 14/05/2019 à 20h02].

⁵⁶ Marlene Greenfield. « Nombre d'utilisateurs de smartphone dans le monde entre 2014 et 2020 », in *Statista*, [en ligne] <https://fr.statista.com/statistiques/574542/utilisateurs-de-smartphone-dans-le-monde--2019/> [consulté le 14/05/2019 à 20h59].

bénéfique et plus efficace. Nous mettons le doigt surtout sur cet outil stratégique qui a épargné aux entreprises un grand effort à fin d'atteindre ses clients, ayant des dimensions très exactes pour les marchés ciblés.

Section 2 : Tracer les points des améliorations et la viabilité sur la relation client

1-Ciblage sur le Web :

Sur internet il existe plusieurs méthodes de cibler des clients, ou un marché. Ces méthodes sont différentes l'une de l'autre selon l'objectif de l'entreprise qui vise à atteindre une population bien désignée. Le ciblage, ou target marketing, constitue l'un des piliers du marketing en ligne. Les entreprises dépensent souvent des sommes importantes pour des campagnes de marketing. L'objectif est de faire connaître le produit le plus possible afin d'augmenter les ventes⁵⁷.

⁵⁷ Auteur anonyme, « Les méthodes du marketing en ligne », in *Digital Guide*, [en ligne] <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/analyse-web/le-ciblage-les-methodes-du-marketing-en-ligne/> [consulté le 15/05/2019 à 20h40].

Tableau 6 : Résumé des méthodes de ciblage sur internet :

Méthodes de ciblages techniques	Méthodes de ciblages prenant en compte l'utilisateur et contexte
-Temps : La publicité est limitée dans le temps	-Mot clé : Selon les mots recherchés sur les moteurs de recherches
-Lieu : Cible de zone géographique	-Contextuelle : placer des publicités sous forme de texte.
-Bande passante : sur laquelle la pub s'affiche	-Sociodémographique :Age, Sexe,....
-Compatibilité avec le système d'exploitation.	
-Ciblage par canal : Selon le thème du site.	
-Le ciblage sémantique :les textes thématiques au lieu des mots.	
Le ciblage comportemental : selon le comportement de recherche du client.	
Réseaux sociaux :Facebook, tweeter	

Source : « Les méthodes du marketing en ligne », *in Digital Guide*, [en ligne]

<https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/analyse-web/le-ciblage-les-methodes-du-marketing-en-ligne/>

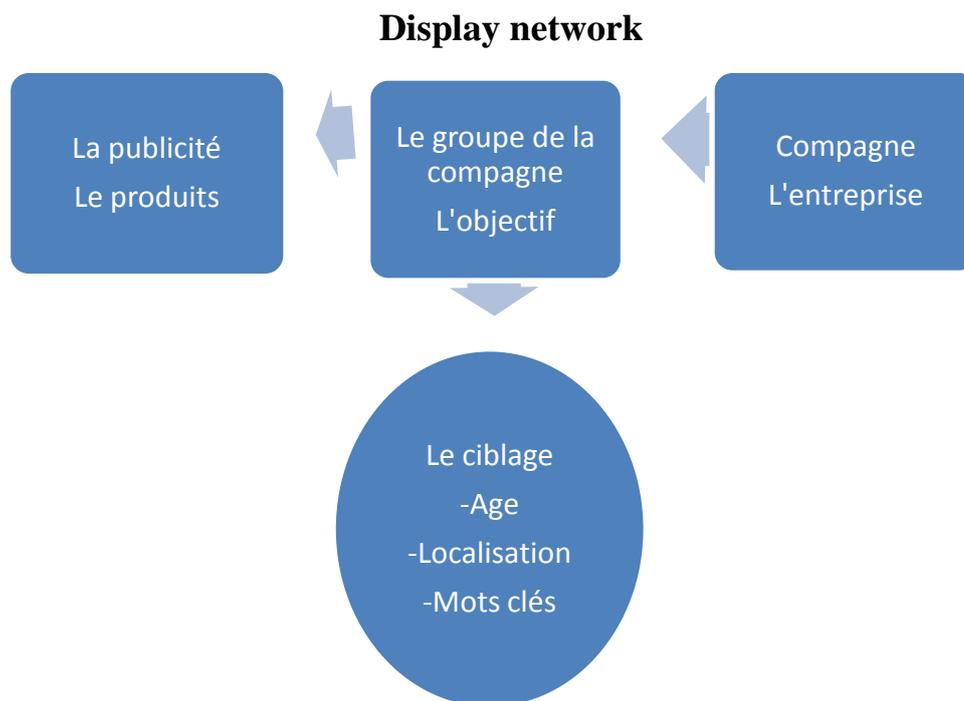
1-1-Les outils de ciblages :

Il existe plusieurs outils de ciblage sur internet qui sert à utiliser les méthodes susmentionnées. La plus part des outils utilise presque les même techniques sauf que les lieux d'afficher leurs campagnes publicitaires sont différentes tel que sur Google ou bien Facebook, ou sur les sites internet, et les applications....

Les campagnes publicitaires sur Google ou réseaux sociaux font appel aux liens sponsorisés vu que l'entreprise doit payer pour passer son message.

Voici un schéma qui contient une campagne de Google display network GDN :

Figure 9 : Schéma qui démontre une campagne publicitaire par Google



Source: Google display network www.edraak.com

La digitalisation du marketing est une évolution de qualité dans les activités de l'entreprise en général et la relation client en particulier.

Ses efforts représentent des opérations fondamentales pour le succès de ses activités, envers le client, et cela ne peut être réalisé qu'après savoir la répercussion de cette digitalisation sur la relation client, d'une part et de l'autre la satisfaction manifestée par le client et les mesures de cette dernière.

1-2-Le reciblage :

Il s'agit d'un procédé de marketing digital visant à diffuser un certain nombre de messages publicitaires en fonction de ce qui semble avoir intéressé l'internaute, après l'analyse de son comportement sur une page internet donnée. À noter que cette pratique est principalement utilisée par les sites internet qui disposent des outils nécessaires pour sa mise en place de façon efficace. Cette technique permet donc dans les faits d'améliorer le taux de conversion d'un prestataire de services en ligne, et cela malgré le fait que le client potentiel visite un autre site internet.

Ainsi, le retargeting, encore appelé reciblage publicitaire, vise à suivre les traces d'un internaute qui s'est plusieurs fois intéressé à un ou plusieurs mêmes produits sans jamais passer à l'achat et de lui imposer une certaine publicité ciblée afin de l'amener à passer le cap et à acquérir le produit. Il passe ainsi du simple visiteur à client ; d'où la conversion.

Les avantages de cette technique de marketing sont nombreux et l'une des plus grandes réside dans le fait que cela permet aux annonceurs de connaître au mieux les centres d'intérêt des visiteurs de leurs plateformes en ligne. La technique offre également la possibilité de proposer des achats optionnels ou complémentaires à un client, par exemple pour agrémenter l'utilisation d'un produit acheté sur un site internet.⁵⁸

2-Impacte de la digitalisation du marketing sur la relation clients :

Il est indéniable que la relation client est bouleversée par l'irruption du digital, cela ne date pas d'hier et va rester pour longtemps. Cette digitalisation a permis d'ouvrir aux clients des canaux de contact plus rapide, plus efficace et plus interactif. Les produits des entreprises sont devenus de plus en plus visibles, bien détaillés et l'accès à l'information est plus facile suit aux multiples canaux. De plus, les clients pensent que le traitement de leur besoins ainsi que les l'entretien de leurs attentes sont devenus individuels et plus directes qu'avant.

3-Connaitre la satisfaction des clients à partir du Web :

L'entreprise mets à la disposition des clients des outils et des canaux pour voir les impressions de leurs clients sur les produits et les services présentés. Ainsi toutes les activités sur le monde digital a pour objectif d'être à jour de leur besoins et répondre à toutes les doléances et surtout les fidéliser le plus longtemps possible.

3-1-Sur le site Internet :

Les sites internet contiennent des rubriques permettant aux clients de contacter l'entreprise pour exprimer des besoins ou réclamer un service. Cette rubrique ajoute des informations au CRM, non seulement par les informations introduites mais aussi par le nombre et le type des réclamations. De plus, les sites qui offrent

⁵⁸ Auteur anonyme, <<[Définition] Retargeting : Qu'est ce que le reciblage publicitaire?>> in *DigitalInsiders* , [en ligne] <https://digitalinsiders.feelandcllic.com/decouvrir/definition-retargeting-quest-reciblage-publicitaire> [consulté le 24/07/2019 à 01h52]

des services ou des produits permettent au client de laisser des commentaires sur ces derniers ou bien de les voter.

3-2-Sur Applications Mobile :

Les apps des entreprises sur le mobile contiennent des rubriques où les clients peuvent envoyer des messages, faire des commandes, des réclamations

3-3-Les réseaux sociaux :

Ce canal est le plus important et le plus efficace vu que le taux d'interactivité est très élevé. Ceci permet de faire des commentaires des feed back, des publications et même des messages privés, ainsi ceci va donner une image bien détaillée de l'entreprise envers ses clients, et va faciliter la communication avec eux d'une manière directe en proposant des solutions aussi rapides que les autres solutions digitales.

3-4-Questionnaire :

Plusieurs entreprises mettent à la disposition des ses clients, sur son site ou sur les réseaux sociaux, des questionnaires pour répondre à leurs besoins, connaître leur choix, leur préférences de consommation, ou même leurs impressions sur l'un de ses services ou ses produits.

3-5-Les forums :

Un forum désigne, en informatique, un service autorisant les discussions sur une thématique donnée. Étant plutôt Publique, le forum se présente comme un lieu d'échanges entre des internautes, sous forme de fil de discussions ou fil de messages. Les entreprises peuvent tirer profit de ces forums pour savoir un maximum d'informations et les utiliser pour optimiser la relation client.

Ces activités ouvrent au client la voie pour être l'intérêt numéro un de l'entreprise, qui en tire profit. De plus, elles améliorent l'activité digitale des organisations qui se focalisent sur la gestion de la relation client en tant qu'un axe incontournable pour sa réussite. Il se trouve que les entreprises utilisent plusieurs outils numériques pour connaître leur fiabilité pour le client, ainsi que des techniques aussi pour améliorer le marketing digital.

4-Connaitre la viabilité des améliorations du MD sur la Relation client :

4-1-La facilité d'accès ou outils numériques de l'entreprise :

Site internet réseau social ou application mobile... tous ces canaux doivent être facile d'accès et ce en se basant sur deux éléments :

1- La structure de l'outil ou la page web : le concept consiste en une métaphore graphique qui donne sa cohérence au site.

Le concept du site doit être renforcé par un bon contenu, des boutons ainsi que des photos pour faciliter la recherche au client⁵⁹.

2- Comme il est précédemment expliqué, le positionnement du site ou de l'application est un point assez important qui doit se prendre en première priorité. Car il augmente le nombre de visiteurs suivant le classement du site sur le moteur de recherche.

4-2-Le Web Analytics :

Le Web Analytics regroupe la mesure, la collecte, l'analyse et la présentation de données provenant d'Internet et utilisées pour optimiser un site web, un site mobile ou une application. C'est un ensemble d'analyses permettant d'étudier précisément les comportements et les habitudes des visiteurs sur les sites web et les applications mobiles. Le Web Analytics (ou Digital Analytics) est aujourd'hui l'un des éléments clés du marketing digital et de l'optimisation des sites e-commerce notamment. Le Web Analytics se base sur les données de trafic recueillies par les solutions de mesure et d'analyse d'audience⁶⁰.

Il existe plusieurs outils pour analyser les statistiques de trafic et de la vente comme le fameux Google Analytics. Cette application servie par l'entreprise Google permet une analyse profonde du trafic sur le site internet de l'entreprise.

Planifier, positionner, et cibler ce sont les processus les plus importants afin, d'identifier le marché, cibler la population, l'atteindre à travers les canaux et renforcer ses relations avec des leviers très fiables. Cela permettra aux entreprises d'assurer une position de force et une meilleure gestion des relations les plus personnalisées, ayant pour objectif d'impacter cette dernière et garder de leur part une fidélité aussi forte que durable.

⁵⁹ J. Zimmerman. *Le Marketing sur Internet pour les nuls (3eme édition)*, op.cit, p.54.

⁶⁰ Tiré du Glossaire, « Web Analytics », in *At Internet*, [en ligne] <https://www.atinternet.com/glossaire/web-analytics/> [consulté le 20/05/2019 à 13h54]

**Chapitre 3 :
Présentation
et potentiel de
l'entreprise
ATM Mobilis**

Section1-Présentation de l'entreprise et l'agence de travail

Aujourd'hui la technologie digitale représente un très grand défi pour les entreprises économiques en Algérie. Est ce, grâce à son importance dans la facilitation du travail, la performance qu'elle donne, l'amélioration de ses croissances économiques, mais surtout le caractère compétitif qu'elle rajoute. Plus loin encore, elle rapproche ces entreprises des personnes et des consommateurs, qui se multiplient en termes d'interaction jour après jour, communiquant à partir des outils digitaux, comme le téléphone mobile plus précisément. L'Algérie est considérée comme étant un marché très important, ou un terrain presque nouveau dans l'utilisation des services numériques de plusieurs types. Elle représente une bonne opportunité pour acquérir de nouvelles parts de marché. ATM Mobilis⁶¹, comme toutes les entreprises, a travaillé depuis son lancement en 2003 sur l'existence permanente dans le monde digital grâce à son utilité comme entreprise en termes de connectivité avec ses clients. Elle se veut donc avantageuse du fait que le marché de la téléphonie mobile en Algérie représente l'un des marchés les plus concurrentiels (plus de 46 Millions d'abonnés). Pour cela les trois opérateurs travaillent acharnement pour attirer des nouveaux clients et fidéliser les anciens sur tous les niveaux.

En effet, Mobilis a développé ses propres outils numériques, à fin de diversifier ses sources de connectivité avec les clients que ce soit pour la relation client ou encore son emplacement sur le web et les réseaux sociaux, notamment sur les applications du téléphone mobile.

Ces développements doivent être bien étudiés pour connaître l'efficacité d'amélioration dans la relation, l'image présentée au client, le degré de leur interactivité, mais aussi sa position parmi ses concurrents. Il se trouve nécessaire de noter que le digital a créé un nouveau terrain de concurrence qui reflète son développement dans la relation client et qui facilite aussi la connectivité pour offrir et présenter ses services sur internet

1-Présentation générale

Filiale d'Algérie Télécom, Mobilis est le premier opérateur mobile en Algérie, devenu autonome en août 2003. Depuis sa création, Mobilis s'est fixé des objectifs principaux. Citons entre autres : la satisfaction du client, sa fidélisation, l'innovation et le progrès technologique, qui lui ont permis de faire des profits et d'acquérir près de 20 Million

⁶¹ ATM Abréviation d'Algérie Télécom Mobile

d'abonnés en un temps record.

Optant pour une politique de changement et d'innovation, Mobilis travaille en permanence sur son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients.

En déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant, et en créant des produits et services innovants, Mobilis est positionné comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, renforcé par sa signature institutionnelle : « Partout avec vous ». Son slogan est une promesse d'écoute et un signe de son engagement à assumer son rôle dans le développement durable grâce à sa participation dans le progrès économique, son respect de la diversité culturelle, son engagement d'assumer son rôle social et sa participation à la protection de l'environnement.

Se munissant des valeurs : Transparence, Loyauté, Dynamisme et Innovation, Mobilis optimise sa qualité de service et veille à fidéliser ses clients.

Mobilis c'est aussi :

- Une couverture réseau totale de la population.
- Un réseau commercial en progression atteignant ainsi les 178 Agences Mobilis.
- Plus de 60.000 points de vente indirecte.
- Plus de 4500 Stations de Base Radio (BTS).
- Des Plateformes de Service des plus performantes.
- L'innovation et un développement de plusieurs offres et services.

Mobilis, s'affirme comme étant une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente et continue sa compétition saine, dans un marché très concurrentiel où le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite⁶².

1-1-Objectifs de l'entreprise :

Depuis sa création, Mobilis s'est fixé des objectifs principaux qui sont :

- La satisfaction du client.
- La fidélisation du client.
- L'innovation et le progrès technologique.
- Mobilis travaille en permanence sur son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients.
- Un réseau de haute qualité.
- Développer le part d'abonner et d'acquérir la part de marché.

⁶² Source : <http://www.mobilis.dz/apropos.php>, consulté le 25/05/2019.

- Introduire des nouvelles technologies et rester leader sur le marché⁶³.

1-2-Les engagements de Mobilis envers ses clients :

- Mettre à la disposition des clients un réseau de haute qualité couvrant l'ensemble de la population sur tout le territoire national.
- Acheminer dans les meilleures conditions tous les appels quelle que soit la destination demandée.
- Proposer des offres simples, claire, transparentes et sans surprise.
- Améliorer constamment ses produits, ses services et sa technologie.
- Rester en permanence à l'écoute des clients et répondre dans les meilleurs délais à toutes réclamations.
- Innover constamment.
- Etre à l'avant-garde technologique.
- Adapter son réseau et ses services aux besoins de la société de l'information de demain.
- Tenir ses promesses⁶⁴.

L'obtention de ces informations nous a été possible grâce à une étude pratique effectuée au niveau de l'entreprise, tout en se basant sur une étude théorique approfondie et détaillée touchant des variables de la recherche sur le marketing digital et la relation client.

Les agences de Mobilis sont une source importante, de part leur grande utilité. D'ailleurs, elles représentent le lien numéro 1 qui rapproche l'entreprise des clients. Sans oublier l'accès aux informations, et le CRM que l'entreprise dispose.

Parmi ces Agence, nous citons L'AGENCE DE PROXIMITE DE BOUCHEGOUF, où notre étude pratique a été effectuée.

2-Agence de Proximité Bouchegouf :

Parmi les 178 Agences dans le territoire national, l'Agence de Proximité de Bouchegouf fait parti de l'équipe de réseau directe de Mobilis. Elle a ouvert ses portes le 25 Mai 2014 dans un lieu stratégique dans la commune de Bouchegouf (Willaya de Guelma) ; plus précisément sur la route national Guelma-Souk Ahras, et au Carrefour Guelma Annaba Souk Ahras. Bénéficiant d'un nombre de visiteurs approximatif de 34000 par an, l'agence est un lien direct des clients pour accéder aux services et produits de mobilis.

Comme toutes les agences nationales, l'agence de Bouchegouf est un point de réalisation

⁶³ Source de l'entreprise

⁶⁴ Source de l'entreprise

des objectifs de Mobilis, et met en pratique la politique de qualité de l'entreprise.

Depuis son ouverture l'agence couvre une zone géographique très importante vu son lieu entre les 3 Wilaya, qui le permet de couvrir plus de 8 communes, une situation clé pour faciliter le rapprochement de l'entreprise avec tous les citoyens algériens. Grâce à son objectif de contact directe avec le client, l'étude de cas dans cette agence nous a même permis d'avoir des informations fondamentales de sa politique, sa stratégie, ses pratiques dans le monde digital, mais aussi une vaste connaissance de la gestion de la relation client de l'entreprise .

2-1- Les statistique de l'agence :

Tableau 7 : des chiffres statistiques de l'agence

Nombre des employés	Nombres de position front office	Moyen de visiteurs/Mois
6	3	2900

Source : Travail de l'étudiant à base des informations de l'agence.

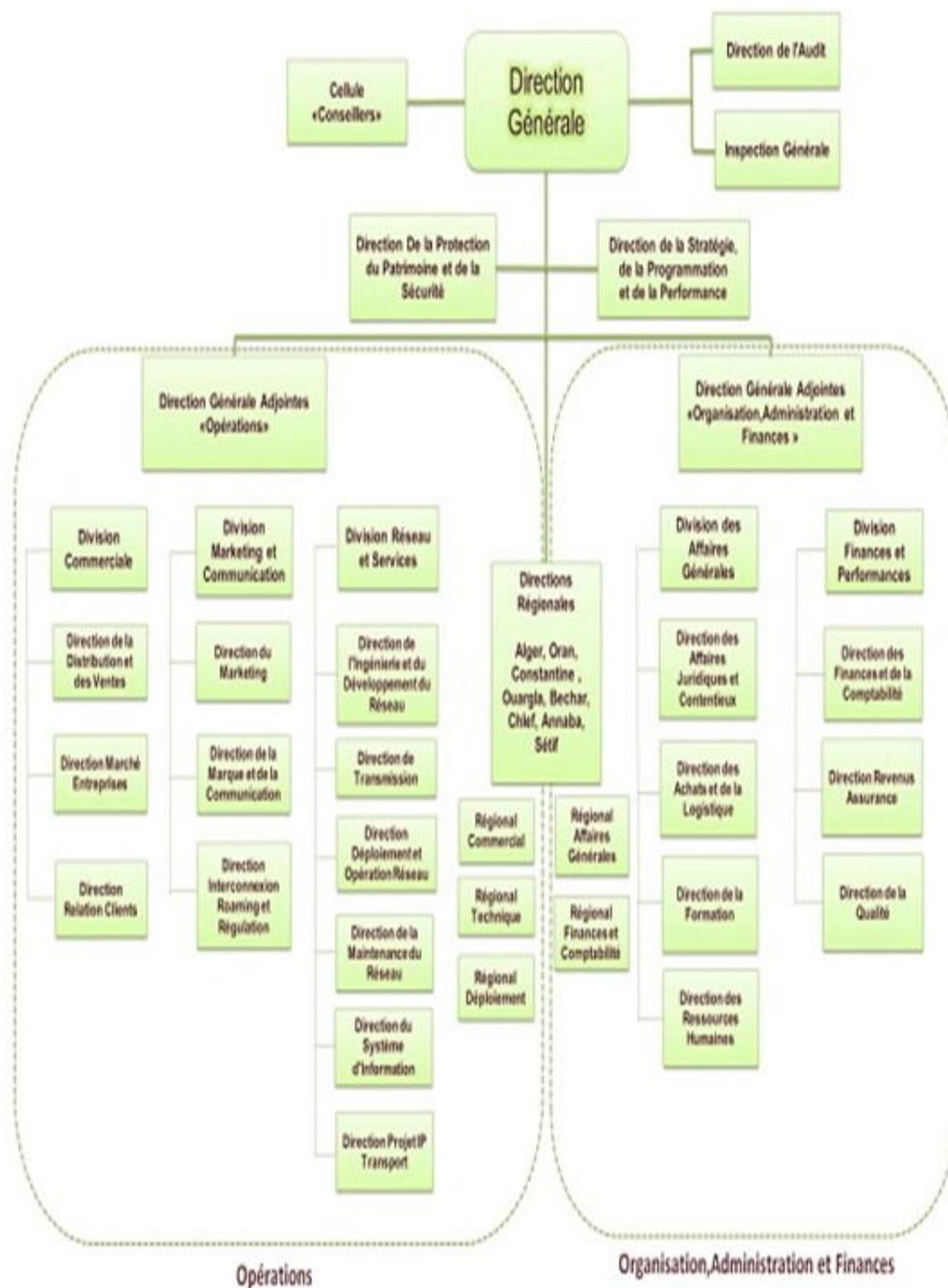
Section 2 : Organisation de l'entreprise et potentielle :

1-Organigramme :

1-1-Organigramme de l'entreprise :

Voici l'organigramme de l'entreprise d'ATM Mobilis

Figure 10 : Organigramme de Mobilis



Source : Document internet de l'entreprise

1-1-1-La direction générale : Celle-ci est contrôlée par un président directeur général, composée d'un groupe de conseillers qui lui partagent les décisions stratégiques relatives à l'entreprise. D'autres directions sont aussi liées directement à la direction générale, dont la direction de l'audit, l'inspection générale, la direction de la protection du patrimoine et de la

sécurité mais aussi la direction de projet digital. Cette liaison revient principalement au rôle notable que celle-ci joue dans l'entreprise. De plus, nous notons que la direction générale est scindée en deux grandes directions adjointes, à savoir la direction générale adjointe opérations et la direction générale adjointe organisations, administration et finances.

1-1-2- La direction générale adjointe des opérations :

Cette sous-direction consiste en 3 divisions principales :

La division commerciale : chargée de la distribution des offres et services de l'entreprise et de leur vente. De plus, elle gère les relations clients et le marché des entreprises.

La division marketing et communication : chargée des activités marketing, de toutes les actions liées à la marque et à la communication. En outre elle s'occupe également de la régulation et de l'administration des activités d'interconnexion et de roaming.

La division réseaux et services : celle ci est chargée de tout ce qui est technique, elle dirige le développement, l'ingénierie, le déploiement et la maintenance du réseau. De plus, elle alimente le système d'information de l'entreprise et l'exploite pour détecter les problèmes qui risquent de survenir et faire en sorte de les solutionner.

1-1-3-La direction générale adjointe « organisation, administration et

finance » : Le nom semble déjà révélateur. Cette direction s'occupe de toutes les activités relatives à l'organisation interne, à la réglementation et à la gestion financière de l'entreprise.

Pour une organisation optimale cette direction est partagée en deux divisions :

Division des affaires générales : composée de 4 directions principales, la direction des affaires juridiques et contentieuses, la direction des achats et de la logistique, la direction de la formation et celle des ressources humaines.

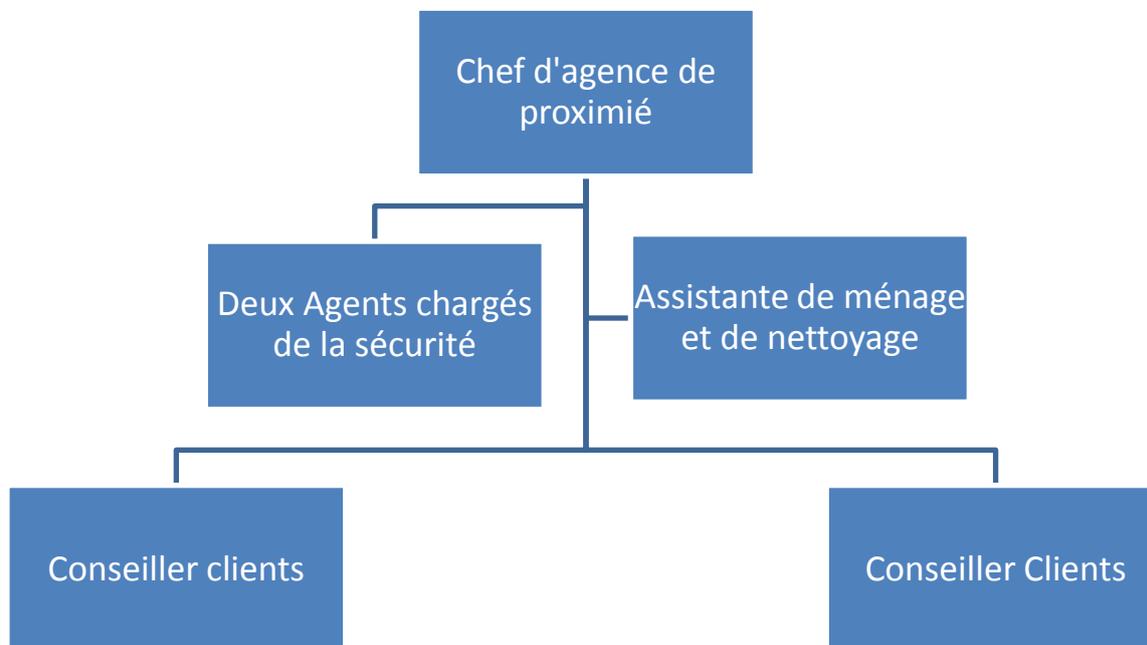
Division finances et performances : Cette division englobe, la direction finances et comptabilité et la direction revenus assurances qui établissent les bilans comptables et financiers de l'entreprise et qui assurent la bonne allocation des revenus. Elle comporte aussi la direction de la stratégie de la programmation et de performance et la direction de qualité, qui assurent à leurs tours, la mise en place des stratégies de gestion et des standards de qualité à respecter et veille à ce que ces derniers soient appliqués au niveau de toutes les autres divisions.

1-1-4- Les directions régionales : Les directions régionales sont au nombre de 8 et s'occupent de toutes les fonctions commerciales, techniques, déploiement, affaires générales et finances et comptabilité liées aux régions suivantes : Alger, Constantine, Oran, Ouargla,

Bechar, Chlef, Annaba et Sétif⁶⁵.

1-2-Organigramme de l'agence :

Figure11 : Organigramme de l'agence de Proximité Boucheouf.



Source : Travail de l'étudiant à base des informations de l'agence.

- Tout d'abord, le chef d'agence, assure plusieurs taches telles que :
- Superviser toute l'équipe de l'agence.
 - Assurer le bon déroulement quotidien des différentes taches au sein de l'agence.
 - Assurer la politique de l'entreprise et suivre la réalisation des objectifs.
 - Coacher et guider le staffe commerciale de l'agence.
 - Faire les rapports journaliers de la comptabilité.

Quant aux conseillers clients : ont pour objectifs d'assuré toutes les taches du front office, telles que : vente des services et produits Mobilis, activer désactiver des services, réclamation client.... De plus, les agents de sécurité interviennent pour assurer la sécurité du personnel et des moyens de l'agence. Et enfin, l'assistante de ménage et nettoyage assure l'hygiène et la propreté de l'agence.

⁶⁵ Mémoire Pdf [en ligne]

<file:///C:/Users/PC/Downloads/Strat%C3%A9gie%20de%20la%20communication%20des%20entreprises%20sur%20les%20r%C3%A9seaux%20sociaux%20num%C3%A9riques.pdf> p 77.

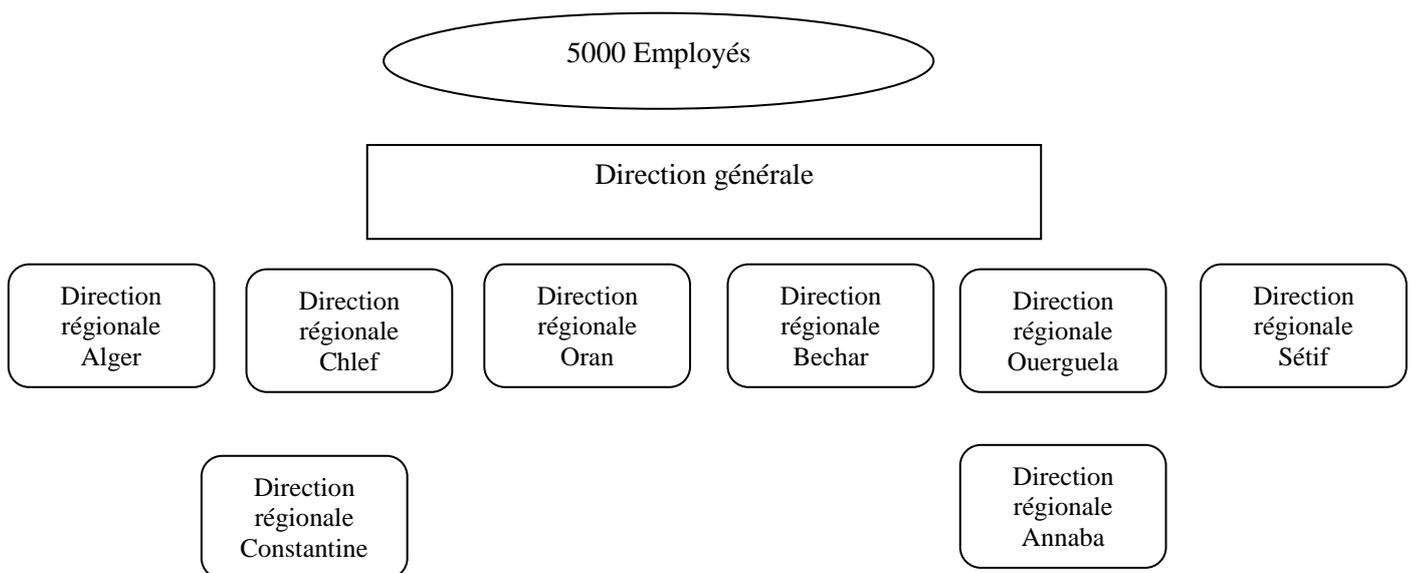
2- Ressources humaines :

L'entreprise de Mobilis, est une société commerciale à caractère technologique. Ceci nécessite donc une main d'œuvre spécialisée dans plusieurs domaines. Avec plus de 5000 employé⁶⁶.

L'organisme a pu avoir des capacités humaines déployées pour couvrir tous ces besoins en termes de ressources humaines, qu'elles soient économiques, techniques et technologiques ou affaires générales.

La télécommunication est un domaine aussi vaste que nécessaire qui draine l'économie du pays. Ceci constitue la toute première préoccupation des spécialistes du domaine. Ainsi, Mobilis prend en considération ce point incontournable, c'est pourquoi toute une direction de formation a été créée pour ses employés, ayant pour objectif de booster leurs performances, leurs productivités, mais aussi faire connaissance de tous ce qui est nouveau dans ce domaine.

Figure 12 : Le déploiement des employés de Mobilis



Source : Travail de l'étudiant à base des informations interne.

⁶⁶ Source : information interne de l'entreprise.

Tableau 8 : Les employés de l'agence de Bouchegouf

Nom du poste	Chef d'agence	Conseiller clients	Agent de sécurité	Assistante de ménage
Nombre d'effectif	01	02	02	01

Source : Travail de l'étudiant à base d'information internet

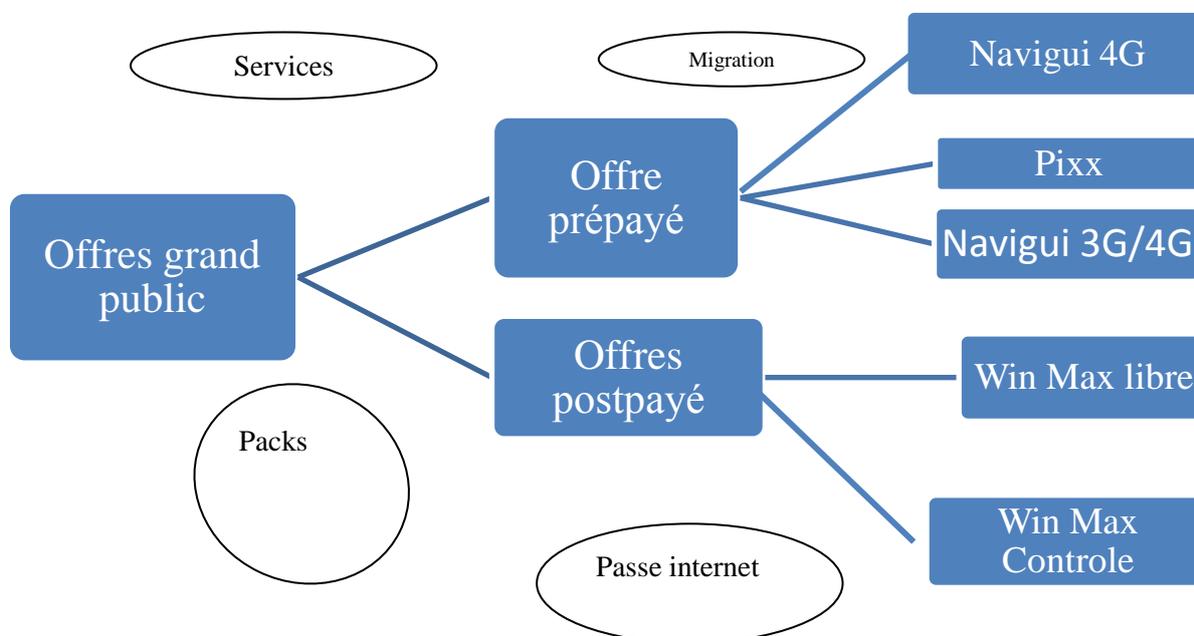
3-Les produits et services de Mobilis:

Depuis sa création en 2003, Mobilis lance plusieurs produits et services vis-à-vis des besoins de ses clients, sa stratégie de développement, la nécessité du marché et les nouvelles innovations de la télécommunication.

A travers cette politique Mobilis a mis en place une stratégie de segmentation de marché selon les besoins de ses clients qui mène à faire deux lignes de production de service de téléphonie mobile destiné au grand public et aux entreprises avec la compagnie d'autres services.

3-1- Les offres Grand public:

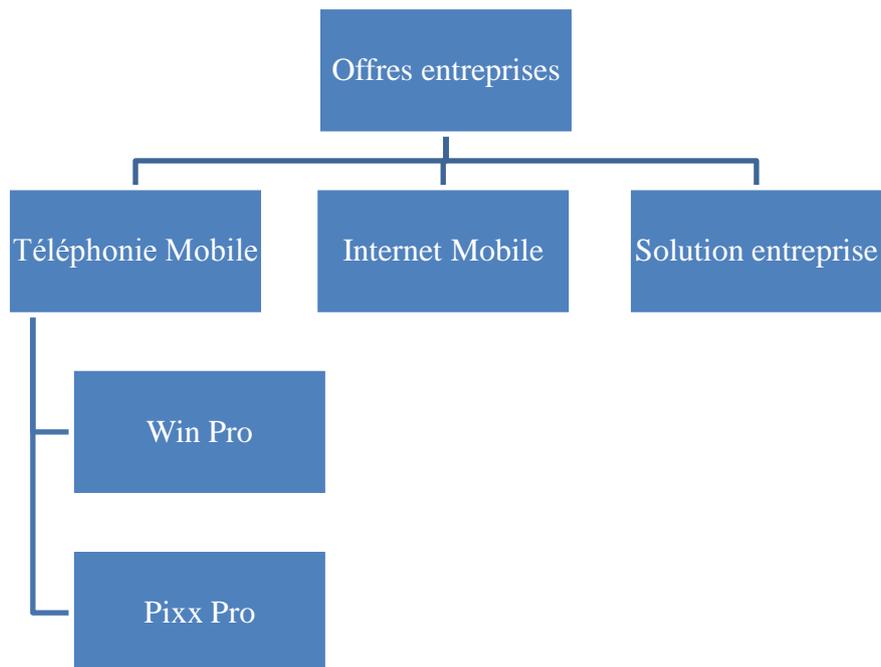
Figure 13-1 : Les offres destinées au grand public



Source : Travail de l'étudiant à base des informations sur le site de www.mobilis.dz

3-2-Les offres Entreprise :

Figure 13-2 : Les offres des entreprises.



Source : Travail de l'étudiant à base des informations du site www.mobilis.fr⁶⁷

4-Les Réseaux de Mobilis :

4-1-Réseau télécom :

Avec plus de 4500 BTS (Base Transceiver Station ou en français, Station de Transmission de Base) Mobilis arrive à couvrir le territoire national avec les trois types de Réseau 2G, 3G et la 4G.

La 4G de Mobilis couvrent 32 Wilayas de l'Algérie.

La 3G couvre 48 Wilayas.

La 2G couvre 48 Wilayas.

4-2- Réseau commercial :

-178 Agences Commerciales.

-Nombre de points de vente agréés Mobilis : 15 451.

-Plus de 60.000 points de vente indirectes.

-Nombre de points de vente Arsselli: 112 539⁶⁸.

⁶⁷ Tous les détails des produits et services sont disponibles dans l'annexe des produits et services.

⁶⁸ Source : <https://www.mpttn.gov.dz/fr/content/mobilis>, [consulté le 28/05/2019 à 10h50].

5-Part de Marché :

En 2018 le Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique a compté plus de 51 Millions d'abonnés en Algérie entre des lignes post payées et prépayées.

Tableau 9 : Le nombre d'abonnés en Algérie en 2018 et type de ligne.

Année 2018	
Type de ligne	Nombre
Prépayée	45 305 738
Post payée	6 184 408
Total	51 490 146

Source : Site du de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique
<https://www.mpttn.gov.dz/sites/default/files/Fr-Rapport-TIC%20.pdf>

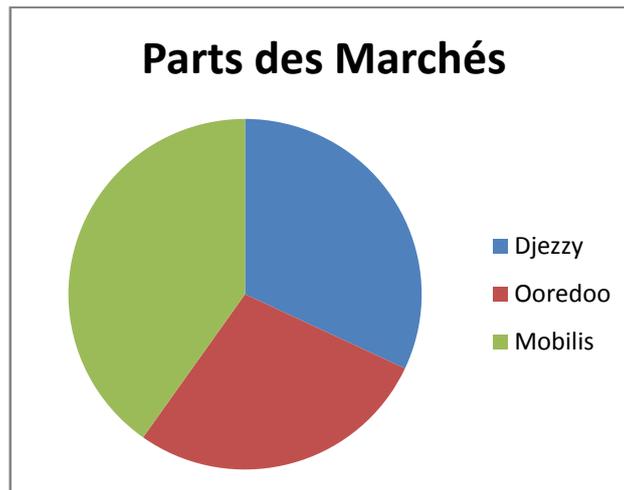
Mobilis est le leader du marché de la téléphonie mobile en Algérie avec une part de 42% en 2018 selon les statistiques du ministère.

Tableau 10 : Les parts de marché des opérateurs par nombre d'abonnés en Algérie en 2018.

Année 2018	
Opérateur	Nombre d'abonnés
Mobilis	21 632 076
Djezzy	15 943 194
Ooredoo	13 914 876
Total	51 490 146

Source : Site du de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique
<https://www.mpttn.gov.dz/sites/default/files/Fr-Rapport-TIC%20.pdf>

Figure 14 : Parts des marchés téléphonie mobile en Algérie 2018



Source : Site du de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique
<https://www.mpttn.gov.dz/sites/default/files/Fr-Rapport-TIC%20.pdf>

Les parts de marchés sont divisées sur les trois opérateurs dont la première place est celle de Mobilis. Avec une part de marché de 42.01% suivi par Djézzy de 30.96% et en troisième place l'opérateur Ooredoo avec 27.02 %.

Mobilis ou l'opérateur historique comme il est souvent appelé possède de grandes capacités en termes de ressources qu'elles soient humaines, financières ou bien les infrastructures du domaine télécom. L'entreprise se trouve dans un secteur très concurrentiel, c'est pourquoi l'entreprise a travaillé depuis sa création sur le développement de ses offres et les services ainsi que la loyauté des clients en mettant à leur disposition le réseau de la 4G.

Le développement numérique a exigé un nouveau terrain de concurrence, ou les 3 opérateurs font la course pour connecter, interagir avec leurs clients et gagner leur fidélité à travers ces plateformes numériques.

Depuis sa création Mobilis a développé sa relation client et a innové des outils digitaux. Toutefois, cela ne s'est reflété sur son positionnement dans la première place qu'après l'analyse de ses activités dans ce domaine et la connaissance de sa position leader. A vrai dire, elle est la plus influente sur la relation client en termes de concurrence et des objectifs soulignés.

Chapitre 4 :
Solution
relation client
de Mobilis, et
performance
marketing
digital.

Section1-Mobilis dans le monde digital :

La technologie dans le monde de la téléphonie mobile se développe très rapidement, depuis les dernières années des innovations qui ont changé totalement l'environnement des entreprises dans ce secteur. Mobilis appartient à un monde digital ou elle doit suivre l'évolution de ce dernier.

Pour cela l'entreprise a mis plusieurs stratégies pour briller sur internet, depuis la création de son site internet en 2003. Elle avait pour objectif de faire passer l'information en premier et faire la promotion de ses activités et ses produits. Aujourd'hui l'exigence technologique a créé plusieurs canaux d'interactivité avec les clients qui se fait utiliser par les entreprises comme des outils de contacts performants. Nous citons les sites internet, les réseaux sociaux, les applications mobile, les blogs....etc. Mobilis a pris cette exigence en considération et a créé plusieurs solutions pour ses clients visant plusieurs objectifs.

Il est vrai que l'utilisation de ces derniers donne plus de valeur, mais, faire les analyses et les études adéquates reste très important, dans le but de réussir, et imposer sa présence dans le monde digital.

Comme nous l'avons précédemment expliqué, l'entreprise a toujours travaillé, dès son lancement pour être présente sur internet à traves plusieurs outils et liens d'existence, et ce selon la stratégie et les objectifs fixés.

Avant de passer aux lieux de son existence sur internet, il est important pour chaque entreprise de tracer une stratégie et un plan de travail stratégique. Cela nécessite toute une équipe spécialisée dans le domaine. Ainsi, suite à ces exigences, Mobilis englobe toute une sous direction de communication digitale. Cette dernière a pour objectif de mettre la stratégie digital de mobilis ainsi que le suivis du plan d'action activé sur les différents types de liens d'internet, de réseaux sociaux et de mobile tout en restant bienveillant sur le plan concurrentiel à fin d'analyser les différents indices de performance et d'interaction sur le web.

1-Lieux d'existence sur le monde digital :

1-1-Site Internet :

Le site internet officiel de Mobilis est www.mobilis.dz . Il a été lancé en 2003 à la base de donnés des informations sur l'entreprise et ses offres. De par sa stratégie de développement, la société a intégré de nouvelles rubriques sur le site, pour le rendre plus attirant et encore plus utile. Aujourd'hui le site de Mobilis est un site de plus en plus performant grâce aux améliorations basées sur l'étude marketing en ce qui concerne la planification d'un site. De plus, nous tenons à signaler que son architecture est assez bien organisée, ayant des couleurs

bien choisies qui représente l'entreprise, sans oublier les détails concernant la facilité de trouver l'information sur les activités de l'entreprise et les mises à jour apportées à chaque nouveauté de l'organisme.

Pour rendre le site plus interactif, l'entreprise le relie à d'autres sites ou réseaux sociaux pour garder le client plus connecté, lui donner plus de choix pour surfer et trouver tous les offres et informations souhaitées. Il s'agit d'une autre stratégie lancée par l'opérateur historique, elle consiste à relier les doléances des clients exprimées par le site directement au CRM. Ceci ouvre un nouveau canal de suivis et prend en charge toutes les réclamations et les demandes des clients. Cette politique est toujours en position de mis à jours des services à fin de faciliter l'utilisation de ses offres au besoin des consommateurs. Citons par exemple le service E-ressli qui permet aux clients de régulariser leurs factures enligne à partir de la carte Dhahabia et la carte CIB. Nous signalons que ce service est en collaboration avec la poste et les banques concernées par la carte CIB.

Figure 15 : Page d'accueil de Mobilis www.mobilis.dz



Source : www.mobilis.dz

1-2-Les réseaux sociaux :

Comme toutes les entreprises qui mettent la relation client en position d'avance dans sa stratégie, les réseaux sociaux est un canal très nécessaire pour communiquer directement avec ses clients et interagir avec eux d'une manière permanente et plus utile. Mobilis est l'une des entreprises qui diversifie ses canaux de communication et d'activité marketing sur les réseaux sociaux , ayant pour objectif d'être plus sociale, plus proche et toujours à l'écoute de ses

clients en répondant instantanément à leurs doléances d'une façon plus relationnel et privée. Par conséquent, ceci rend le client prioritaire, plus informé et plus participant dans les décisions de Mobilis qui prend en charges ses suggestions en tant que points nécessaires dans sa politique envers le client.

-Facebook: est le réseau social le plus utilisé par les fans de Mobilis avec plus de 2.7 Millions d'abonnés. Ce canal sert en premier lieu à communiquer toutes les nouveautés de Mobilis, sur ses produits et ses activités sociales. De plus, c'est aussi une page ouverte aux les clients pour exprimer toutes leurs réclamations, trouver des solutions le plus vite possible ou avoir des orientations pour les résoudre. Toutefois, ce canal n'est pas encore relié automatiquement avec le CRM de l'entreprises vu qu'il ya des employés chargés de répondre à ces réclamations.

Le lien de la page officielle de Facebook

<https://www.facebook.com/MobilisOfficielle/app/151858328287166/>

-Instagram : Avec plus de 84 Mille abonnés, Mobilis ouvre cette page pour lancer et promouvoir ses promotions, ses offres ainsi que ses activités pendant les événements nationales ou religieuses, à travers des photos ouvrant un lien d'interactivité et d'échange de commentaires, de partage et de j'aime permettant ainsi aux clients d'exprimer leurs avis.

Le lien de la page officielle d'Instagram <https://www.instagram.com/mobilis.dz/>

Youtube : ce site du géant Google permet à ses utilisateurs de faire leur propre chaîne. Ainsi, Mobilis profite de l'occasion et utilise ce lien pour faire passer toutes ses publicités et ses vidéos à propos de l'entreprise, de ses services ainsi que les nouveautés des promotions. Le nombre des abonnés dépasse les 91 mille abonnés.

Le lien de la chaîne officielle de Mobilis sur Youtube :

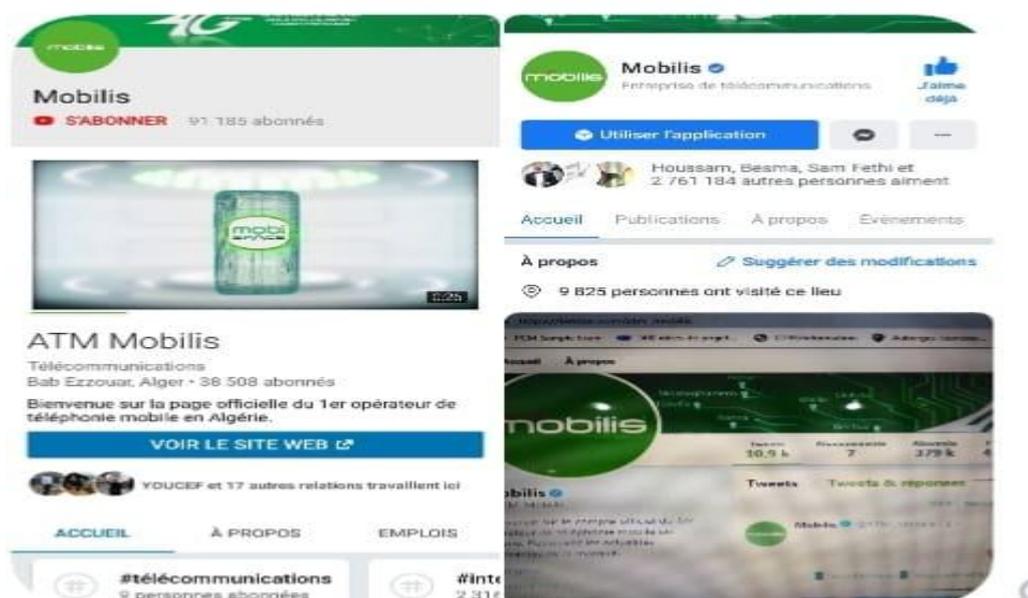
<https://www.youtube.com/user/TVMobilis/featured>

-Linkedin : Un réseau social qui invite les entreprises, les professionnels mais aussi les chercheurs de travail, à savoir partager des thèmes professionnels, et discuter de toutes les opportunités d'embauche possibles. Pour Mobilis ce réseau est un lien assez important pour présenter ses produits destinés aux professionnels et aux entreprises, à fin de partager les offres de travail, faire des échanges avec le monde entier dans ce domaine et voir plus de connaissances et d'expertises. Le nombre d'abonnés de Mobilis sur LinkedIn est de plus de 38 Mille abonnés.

Twitter : voulant être plus informant, Mobilis partage avec ses 379 Mille d'abonnés sur Twitter tous les Twitts, concernant ses activités envers la société et les nouveautés de ses produits et services.

Il est à retenir que les réseaux sociaux sont des canaux de contact avec une large communauté, avec une spécificité plus personnalisée et relationnelle. Mobilis cherche à travers ces derniers, à atteindre le plus d'abonnés possibles en offrant toutes les informations nécessaires et l'échange avec ses clients. Or, cela reste insuffisant vu que chaque réseau social n'a pas été correctement utilisé suivant ses caractères : Facebook ; partage. Twitter; information immédiate. Youtube; Vidéo. Linkidin; échange et partage professionnel. Il se trouve que Mobilis partage les mêmes postes sur ses pages, ceci reste à revoir pour garantir un caractère plus spécial à chaque réseau, suivant l'objectif des inscriptions des personnes sur ces canaux sociaux.

Figure 16 : Différentes pages de Mobilis sur les réseaux sociaux.



Source : Les pages de Mobilis sur les réseaux sociaux.

1-3-Les applications Mobile :

L'utilisation du mobile dans le monde digital est en perpétuelle augmentation. Les statistiques indiquent que l'utilisation du mobile dans le domaine du marketing est en continuelle croissance, ce qui le rend le futur buzz du secteur. Mobilis met en priorité de sa stratégie le marketing sur le mobile, en adaptant son site avec les écrans mobiles, et en assurant plusieurs applications pour que ses clients profitent de ses avantages. MobiSpace est une application qui permet de contrôler le compte Mobilis en toute simplicité, avec une consultation du solde, rechargement de compte, assistance en ligne....

L'application « MobiSpace » permet de :

- Consulter les informations personnelles : Nom, Prénom et adresse.

- Consulter la dernière facture (clients postpayés) ou la balance (clients prépayés).
- Consulter l'offre actuelle, code Pin ou code PUK.
- Analyser la facture post payée.
- Avoir le détail des consommations en cours.
- Recharger un crédit via carte de recharge ou le service E-rselli (via carte CIB et la carte EDAHABIA).
- Transfert de crédits, achat des pass Internet et des plans.
- Changement des offres ainsi que l'activation et la désactivation des services.
- La gestion des numéros favoris.
- La localisation des agences Mobilis.
- Le chat en direct avec le service clientèle de Mobilis⁶⁹.

MobiliStore :

MobiliStore est un portail de Jeux Mobiles proposé exclusivement aux clients Mobilis.

Mobilis Map Store :

MobilisMapStore.dz est une application Android qui permet à son utilisateur de visualiser sur la carte géographique de l'Algérie les localisations de toutes les Agences et Points de présence d'ATM Mobilis sur le territoire national, d'avoir son emplacement exacte sur la carte par GPS et de tracer l'itinéraire à partir de son emplacement vers n'importe quelle agence ou point de présence d'ATM Mobilis sur la carte géographique de l'Algérie par une connexion internet(EDGE, WIFI ...) ⁷⁰.

Section 2 : CRM de mobilis et digitalisation des services reliés :

1-CRM de Mobilis :

La gestion de la relation client est un point fondamental dans les pratiques de Mobilis qui vise à la développer jour après jour, à travers des stratégies adéquates, et lui assurer les meilleures solutions pour créer les meilleures offres et services à ses clients tout en rajoutant de la valeur. Depuis son lancement, l'entreprise a utilisé plusieurs outils et logiciels qui gèrent sa relation clientèle comme la solution Epix de l'opérateur suédois pour la gestion des lignes post payées, et pour la gestion des lignes prépayées. L'organisme a développé plusieurs

⁶⁹ Source : <http://www.mobilis.dz/particulier/service.php?page=29>, [consulté le 01/06/2019 à 20h44].

⁷⁰ Source : <http://www.mobilis.dz/store/>, [consulté le 01/06/2019 à 22h55].

solutions telles que la mobiapplication et minsat.... Depuis la fin de l'année 2014 mobilis a tracé une nouvelle stratégie et des nouveaux objectifs pour améliorer ses produits et services en termes de nouveauté, de diversification et de migration entre les lignes, ce qui la ramène à utiliser la nouvelle solution CRM appelée NGBSS⁷¹ du géant chinois Huawei et cela à partir de Janvier 2016. Une solution très sophistiquée, qui a permis à l'entreprise d'enrichir son bouquet des offres et services et répond aux besoins du client avec une plus haute qualité.

1-1-L'utilisation du CRM NGBSS dans l'entreprise :

Vis-à-vis les clients : Cette solution permet d'identifier et enregistrer toutes les informations du client, pour pouvoir lui offrir des produits et des services selon son choix. A travers cette application le conseiller client peut procéder à des ventes des différents produits, activer ou désactiver les services demandés par le client mais aussi résoudre toutes ses réclamations ou bien les transférer au niveau du back-office pour les traiter, dans le cas où il n'est pas possible de le faire au niveau de l'agence. En somme, cette solution expose une image de 360° du client, ses informations, ses actions et son historique sauf les informations discrètes qui restent protégées par les lois, s'inscrivant dans le cadre des droits de l'homme comme c'est le cas du journal d'appel.

Dans l'agence : Comme nous l'avons précédemment mentionné, les conseillers clients peuvent à travers cette solution activer ou désactiver des services et répondre aux besoins des consommateurs. Quant au chef de l'agence, ceci lui donne tous les chiffres d'affaires réalisés en termes de qualité et de quantité, lui permettant ainsi de faire des analyses complètes sur les actions commerciales.

Pour l'entreprise en générale :

- Une base de données globale et unique pour tous les abonnés Mobilis.
- Montrer les chiffres clé pour le top management : Nombre d'abonnés, chiffre d'affaire global, nombre des réclamations traitées...
- Le stock disponible de tous les produits, ainsi que les services liés comme le transfert et la réception de stock.

1-2-Le traitement de réclamation :

Le traitement de réclamation avec les clients passe par le CRM via la formalité appelé TT (trouble ticket). Cette opération a été agréée après l'utilisation du CRM NGBSS où elle a changé et développé le traitement des réclamations en termes de temps et de qualité. Cette opération commence quand le client se présente en agence pour régler un problème, le conseiller client l'identifie et lui ouvre un nouveau TT avec les informations du client et les

⁷¹ Next generation Business Support System

informations du problème à régler, puis, il l'envoie au directeur d'agence sur NGBSS. Ce dernier supervise tous les TT envoyés, et les transfère à chaque service concerné pour la résolution au back office. Après le traitement de la réclamation, le back office répond avec un rapport de l'opération, c'est à dire, dire s'il est résolu. Le chef d'agence fait la clôture du TT, sinon, il le renvoie jusqu'à ce qu'il sera résolu.

Le point négatif de cette opération est que, à chaque fois et pour chaque réclamation, il faut ouvrir un nouveau TT et y mettre toutes les informations. Ceci peut compliquer la tâche, surtout, là où il y a un retard de traitement.

Nous suggérons qu'au lieu d'ouvrir un nouveau TT, il faut y avoir une rubrique dans l'interface de l'abonné ou l'on peut faire un TT, facilitant ainsi la besogne, dans le cas du retard. Ajoutant à cela une conservation du même système, pour avoir une vision globale de tous les TT envoyés.

2-La digitalisation des services :

Comme nous l'avons précédemment expliqué, l'entreprise a toujours travaillé, dès son lancement pour être présente sur internet à travers plusieurs outils et liens d'existence, et ce selon la stratégie et les objectifs fixés de la société.

Avant de passer aux lieux de son existence sur internet, il est important pour chaque entreprise de tracer une stratégie et un plan de travail stratégique. Cela nécessite toute une équipe spécialisée dans le domaine. Ainsi, suite à ces exigences, Mobilis englobe toute une sous direction de communication digitale. Cette dernière a pour objectif de mettre la stratégie digitale de Mobilis ainsi que le suivi du plan d'action activé sur les différents types de liens d'internet, de réseaux sociaux et de mobile tout en restant bienveillant sur le plan concurrentiel à fin d'analyser les différents indices de performance et d'interaction sur le web.

3-Performance digital :

3-1-Analyse interne et relation client :

Les résultats souhaités par l'entreprise ne peuvent être atteints qu'après avoir appliqué les méthodes d'analyses et les leviers déjà évoqués dans la partie théorique. Selon l'intérêt porté à notre thème, qui vise d'ailleurs à améliorer le marketing digital dans le but d'influer positivement la relation client. Pour cela une analyse doit être appliquée sur les différents liens de mobilis par rapport à leur utilisation et leur performance envers les clients. Le site Internet de Mobilis : Ces analyses ont été faites pendant le mois de Mai 2019 à travers le site

internet <https://www.similarweb.com/fr> qui offre la possibilité d'analyser et optimiser les résultats d'un site internet.

Tableau 11: Le classement par rapport au trafic du site Mobilis dans le monde, national et sa catégorie

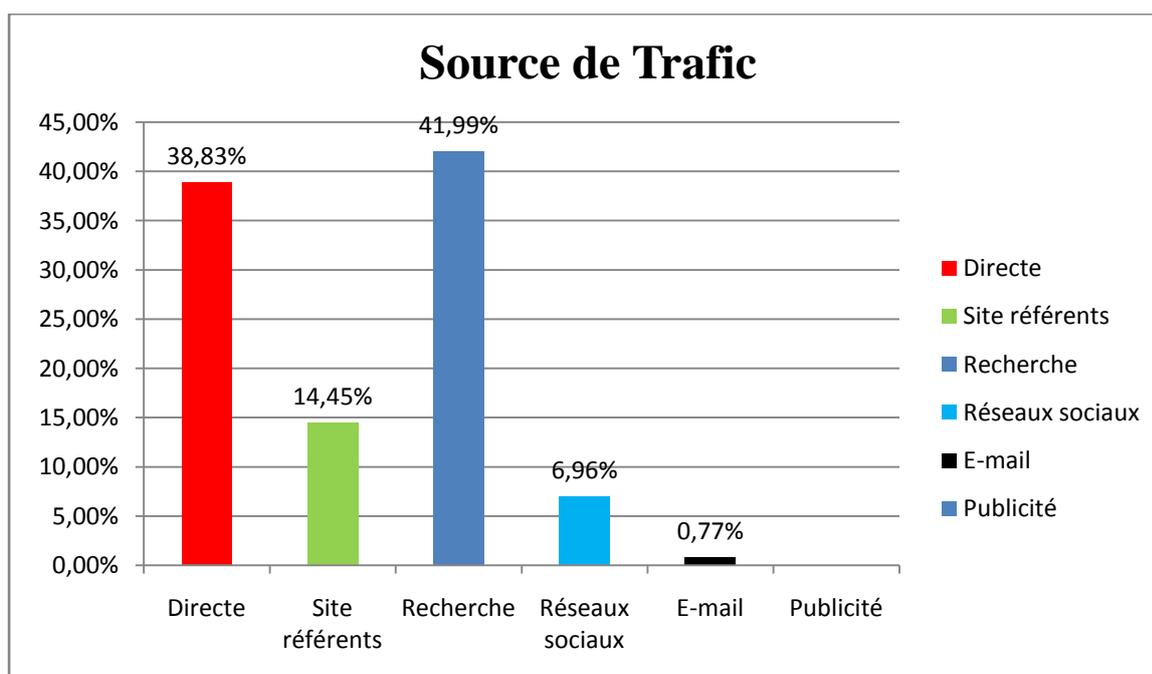
Classement mondial	Classement national	Sa catégorie
115 626	281	849

Tableau 12 : Engagement Mois de Mai 2019

Nombre de visiteurs	Durée moyenne d'une visite	Page par visite	Taux de rebond
557.57K	3Min 49Sec	2.93	49.91%

Le taux de rebond des visiteurs est de 49.91% ce que signifie que presque la moitié des visiteurs ne consulte pas une autre page sur le site à part la page d'accueil, ce que fait la moyenne de 2.93 Page consulté par visite. Pour plus détailler ces chiffres il faut connaitre la source du trafic du site.

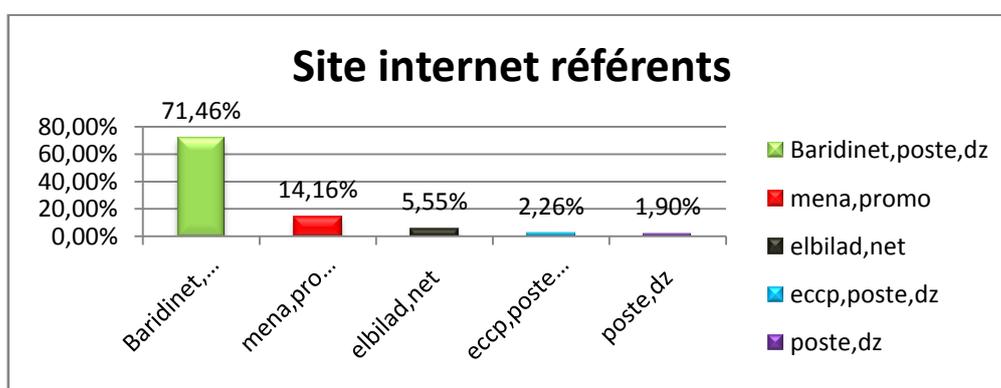
Figure 17 : les sources du trafic du site Mobilis



La figure indique les sources de trafic du site mobilis pendant le mois de Mai 2019, plus de

80% des sources viennent de la recherche sur les moteurs ou bien de saisir le lien directement, avec un pourcentage de 14.45% des sites référents, ce que signifie que le référencement naturel et aussi faible puisque les utilisateurs procèdent à la recherche directe ou bien par le lien, avec un taux de 6.96% des réseaux sociaux. Le chiffre affirme que les utilisateurs de ces canaux ne visitent pas beaucoup le site de Mobilis et cela est lié au trafic de 0% publicité qui indique que Mobilis n'utilise pas le levier SEM, le référencement payant et surtout qu'elle ne fait pas du tout la publicité sur d'autres sites ou bien des liens sponsorisés pour obtenir plus de trafic et plus d'attirance à son site et à ses services.

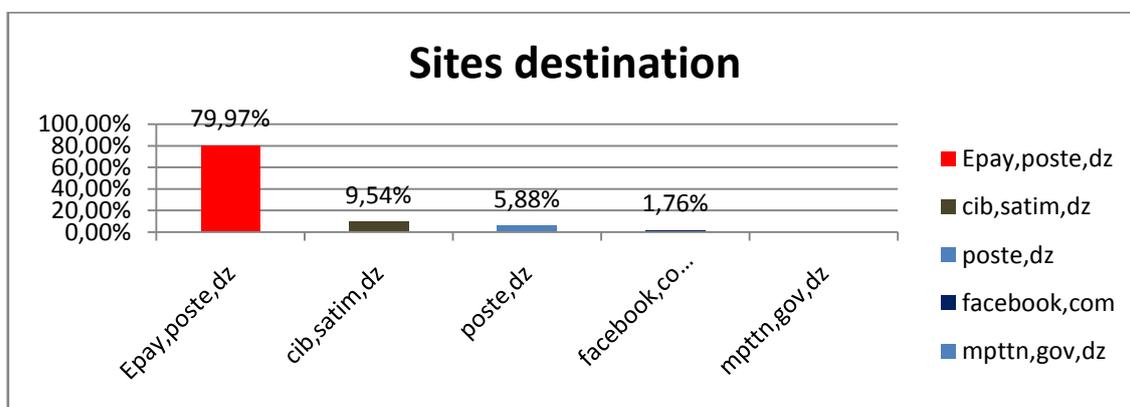
Figure 18 : Les 5 sites référent vers le site Mobilis



Source : <https://www.similarweb.com/fr/website/mobilis.dz#social>

Nous pouvons remarquer que l'absence totale des réseaux sociaux indique que les abonnés de Mobilis sur les réseaux sociaux ne sont pas intéressés de visiter le site de Mobilis, malgré l'utilité de la rubrique qui se trouve sur chaque page de l'entreprise. En revanche nous devons chercher l'intérêt des visiteurs du site et vers quel service se dirigent-ils.

Figure 19 : les 5 sites destination à partir du site de Mobilis



La destination des visiteurs de Mobilis vers les autres sites indique qu'ils ne sont pas trop

intéressés par les réseaux sociaux de Mobilis y compris Facebook qui contient plus de 2.7 M d'abonnés. L'histogramme affirme à son tour que les visiteurs sont intéressés par le service E-payment. En d'autres termes, la plus part d'eux visite le site pour faire le paiement des factures ou acheter des forfaits.

Diagnostic :

Malgré que l'investissement de l'entreprise dans les réseaux sociaux et sur les sites Internet, les résultats n'ont pas été aussi satisfaisants vu le manque d'intérêt vers les services de Mobilis mis à part le E-paiement, et l'absence des leviers numériques qui servent à optimiser la position de l'entreprise sur le web, à part des référencement sur des sites qui ne sont pas aussi connus et utilisés que les réseaux sociaux. Il se trouve nécessaire que l'entreprise change ses choix de visibilité vers le monde digital vu que ces derniers ne sont pas aussi performants. Il faut donc mettre en place une nouvelle stratégie qui invite les clients de Mobilis à être plus interactifs, et utiliser le site pour plusieurs services et objectifs. Le référencement naturel ou SEO n'est pas suffisant pour ramener plus de trafic. Il est donc indispensable d'ajouter le SEM référencement payant et les liens sponsorisés pour que la visibilité soit encore plus forte et plus utile. À cela s'ajoutent les messages envoyés pour faire la publicité, en vu d'augmenter l'efficacité et la spécificité par rapport aux besoins des clients.

En fonction du tableau numéro 6 que nous avons vu dans le chapitre 2, les différentes techniques de ciblage et d'attraction sur le web, et pour renforcer ces résultats de référencement, Mobilis doit appliquer quelques techniques, comme celles, citées dans le tableau 6 avec précision, et ce, selon ses objectifs tels que le ciblage de la zone, et de la population ainsi que la recherche des mots clé les plus récurrents, pour les mettre par la suite dans leur contenu. Pour faire des publicités display et contextuelles attirantes sur les sites les plus utilisés, une autre opération de budgétisation doit être prise en considération, mettant en compte le paiement de grandes sommes pour les réseaux sociaux sans aucune fiabilité.

Les réseaux sociaux de Mobilis :

Tableaux 13 : Le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux de Mobilis en Juin 2019

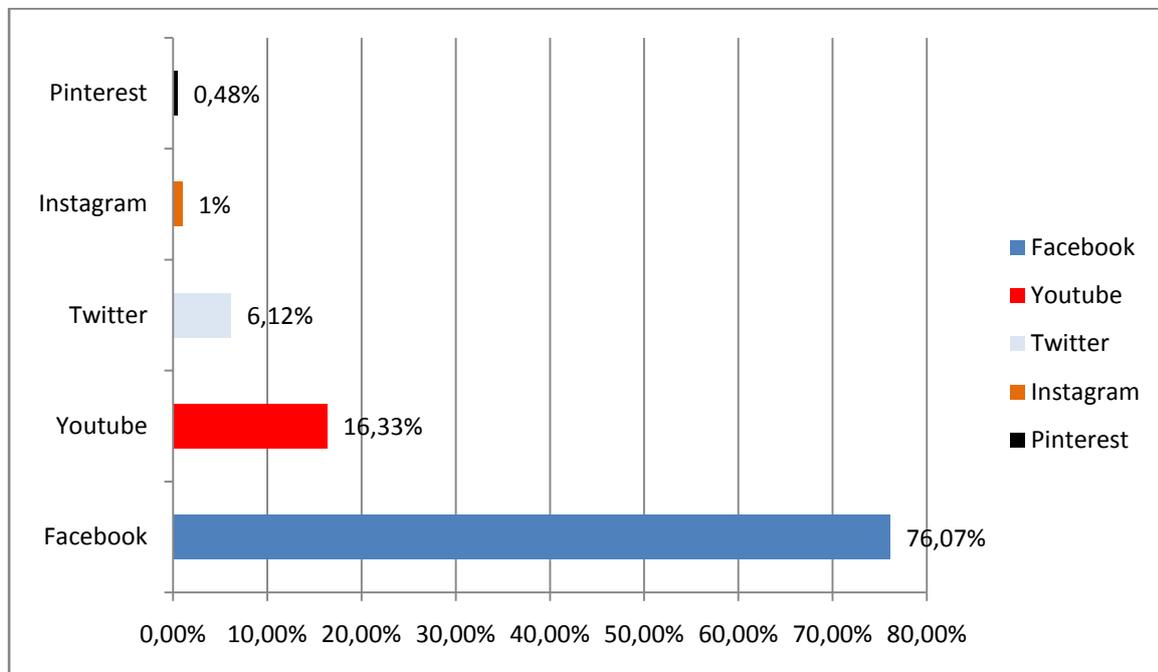
Facebook	Youtube	Twitter	Linkedin	Instagram
2.7 M	91Mi	379Mi	38Mi	84 Mi

Source : Travail de l'étudiant à base des statistiques disponibles dans chaque réseau social de l'entreprise.

Les réseaux sociaux englobent plus de 3 Millions d'abonnés un nombre élevé mais ne

ramène que 6.96% du trafic selon le site <https://www.similarweb.com/fr/website/mobilis.dz#overview> vers le site de Mobilis dispatché comme suit :

Figure 20 : Trafic provient de réseaux sociaux



Source : <https://www.similarweb.com/fr/website/mobilis.dz#social>

L'utilisation réussie des réseaux sociaux doit être identifiée aux tendances de chaque réseau.

Mobilis doit faire plus d'analyse, puis les faire fonctionner dans le but d'augmenter son trafic et le nombre d'utilisation sur les réseaux qui crée l'interactivité et se rapproche plus ses clients. Les publicités displays sur youtube sont recommandées ainsi que les liens sponsorisés sur facebook pour optimiser ses résultats.

Les applications du mobile :

Mobilis offre à ses clients un nombre d'applications de multi utilisations. Or, la plus importante est celle qui joue le rôle d'intermédiaire entre le client et le CRM de Mobilis est celle de MOBISPACE. Cette application est disponible uniquement sur le système d'exploitation Androïde l'application Play store⁷²

Nous rappelons que Mobilis est le leader du marché algérien en termes de nombre d'abonnés qui ont la 4G, ce qui donne la faveur à ces clients d'utiliser un débit très élevé. Cette faveur

⁷² Androïde est un système d'exploitation mobile fondé sur le noyau Linux et développé actuellement par Google.

doit être traduite par l'utilisation de ces produits sur téléphone, et sur l'application Play store. Les statistiques des téléchargements d'une application sont disponibles, et aussi la note donnée⁷³ par les utilisateurs de cette app.

Tableau 14 : Nombre de téléchargement Mobispace et nombre de votants et la Note

Nombre de téléchargement	Nombre des votants	La note
100 mille ou plus	3793	3.5/5*

Source : Travail de l'étudiant à base des informations sur Play store.

Pour une position de leader dans le nombre d'abonnés de la 4G, les téléchargements sont vraiment faibles par rapport au potentiel disponible, la note donnée est de 3.5. C'est une note assez bien qui reflète qu'un nombre important des abonnés ayant utilisé l'application ne sont pas satisfaits.

Il est vrai que l'application est une solution intéressante pour répondre aux différents besoins des utilisateurs. Toutefois, elle contient des points négatifs du fait qu'il y a des services pour l'utiliser. L'application transfère l'utilisateur vers un site web, ce qui complique l'opération à faire, alors qu'elle doit, au contraire, être facile et utile,

Pour ce qui est du ciblage, l'ouverture sur cette application et sa visibilité, Mobilis doit profiter des pubs displays qui s'affichent comme une bannière sur les applications de télécommunication, cibler les applications les plus utilisées par les algériens ou bien bénéficier de la recherche du comportemental du client.

3-2-Etude comparative de la performance du marketing digital de Mobilis par rapport aux autres concurrents du marché algérien (Ooredoo et Djazzy) :

Les sites Internet :

⁷³ La note est sur 5 étoiles.

Tableau 15 : Comparaison entre les sites des opérateurs téléphoniques mobile en Algérie Mois de Mai 2019.

Opérateurs	Nombre de visiteurs	Durée moyenne d'une visite	Page par visite	Taux de rebond
Mobilis	557.57K	3Min 49Sec	2.93	49.91%
Djezzy	148.95K	3Min 23Sec	3.75	31.27%
Ooredoo	972.60K	2Min 43Sec	2.45	58.70

Source : Travail de l'étudiant à base du site <https://www.similarweb.com/fr>

Tableau 16 : Comparaison de l'utilisation des SEO SEM et les displays en Mai 2019

Opérateurs	SEO	SEM	Display
Mobilis	Oui	Non	Non
Djezzy	Oui	Non	Non
Ooredoo	Oui	Oui	Oui

Source : Travail de l'étudiant à base du site <https://www.similarweb.com/fr>

Tableau 17: Classements national des sites par rapport à son trafic des trois opérateurs en Algérie Mai 2019

Opérateurs	Classement
Mobilis	281
Djezzy	462
Ooredoo	143

Source : Travail de l'étudiant à base du site <https://www.similarweb.com/fr>

Nous nous sommes précédemment demandé : **Et si Mobilis est leader dans sa part de marché, l'est-elle aussi dans sa performance digitale ?** En effet, les indices sur les trois tableaux nous conduisent vers la réponse suivante : être un leader de marché ne signifie pas forcément avoir une bonne position une sur Internet. Nous pouvons déduire de ces tableaux, que Mobilis garde toujours une position intermédiaire en termes de chiffre et de qualité. Cependant, pour améliorer sa position, elle doit se focaliser sur deux types de techniques :

d'une part, celles qui attirent efficacement plus de visiteurs, et de l'autre, celles qui optimisent sa position sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux : Facebook

Tableau 18 : Comparaison du nombre d'abonnés de Facebook pour les trois opérateurs

Opérateurs	Nombre
Mobilis	2.7 Million
Djezzy	6.5 Million
Ooredoo	6.5 Million

Source : Travail de l'étudiant à base des informations sur Facebook.com

Mobilis dispose la 3^{ème} place avec presque le tiers des autres opérateurs, ce chiffre doit être renforcé par les liens sponsorisés sur Facebook et lancé même des promos sur Facebook pour attirer les abonnés et activer le trafic sur sa page.

Les applications du Mobile :

Tableau 19 : Comparaison entre les Applications relation client des trois opérateurs sur Play store

Opérateurs	Nombre de téléchargement	Nombre de votons	Note/5*
Mobilis	100 Mille ou plus	3793	3.5
Djezzy	500 mille ou plus	6208	4.1
Ooredoo	1 Million ou plus	8779	4.1

Source : travail de l'étudiant à base des informations sur Play store.

Un résultat très faible en terme de chiffre et de qualité, malgré que le nombre des votons est moins mais le niveau du mécontentement des utilisateurs est plus élevé par rapport aux autres opérateurs.

Mobilis doit améliorer ses services à traves cette application, la rendre plus fiable pour une bonne qualité et utiliser les techniques de référencement et display pour améliorer le trafic.

Une entreprise SMART doit profiter de tous ces moyens pour renforcer ses faiblesses dans tels domaines, comme il a été déjà annoncé au chapitre 3, de plus, Mobilis dispose du

plus grand réseau directe avec 178 Agences. Cet avantage lui permet de recevoir un très grand nombre des visiteurs dont l'entreprise doit profiter pour le digitaliser, baisser la charge sur les agences et gagner encore d'autres avantages de par l'utilisation du digital, tel que gagner le temps, l'argent, et voir plus de détails de ses clients et leurs besoins. Pour cela, en voici une proposition d'un mini projet digital pour résoudre la problématique en question :

Mini projet :

Celui-ci est pour améliorer la performance digitale, mettre la relation client en position de force, le rendre plus interactif et collaborateur dans la création des services et les décisions à prendre par l'entreprise.

Ce mini projet consiste à transformer les visiteurs des agences en utilisateurs des différents outils digitaux de Mobilis surtout l'application Mobispace où l'auto-usage des services représente le futur des services de la téléphonie mobile en terme de l'utilisation et la fiabilité des informations. C'est là où le client met ses propres doléances sans perdre ni le temps ni l'argent.

Le concept de cette opération est très simple :

-La plus part des clients se présentent au niveau de l'agence pour régler leurs problèmes qui se transforment en TT pour les résoudre.

Se basant sur ce détail, le client trouve un nouveau service qui est : la réception du code TT pour suivre sa réclamation, sur Mobispace ou bien le site de Mobilis. Ce dernier doit consulter des pages liées au site officiel, comme c'est le cas des sites de chaque agence où le client met le numéro de TT à suivre sur la page de son agence. Ceci rend l'opération encore plus personnalisée, plus interactive et surtout facile à suivre par les agents de l'agence. Cette opération est vraiment importante en termes de quelques problèmes et plus facile à résoudre, surtout quand le suivi se fait par le conseiller clients qui a parlé directement avec le client.

Pour rendre le client plus actif les pages suggérées doivent avoir ce qui suit :

-Information sur la disponibilité du produit où le client peut savoir la disponibilité avant de se déplacer.

-Evaluation du service de chaque agence, donne plus de liberté d'exprimer son avis et plus de visibilité pour se centrer sur la qualité de service des chaque agence.

-Evaluation du conseiller qui a effectué le service au client. C'est un point important pour connaître les points qualitatifs aussi bien que les points quantitatifs.

-Suggestion personnalisée à propos de chaque agence, et poser ses réclamations.

Objectifs :

On première visibilité, il semble que ce projet laisse le client toujours lié à l'agence. Il ya des services qui doivent être toujours effectués dans agence, mais l'utilisation répétitive du site et de l'application donne au client plus d'expérience et plus de participation dans la résolution de ses attentes. Ceci le ramène à l'interactivité et augmente le trafic du site, l'application ainsi que les réseaux sociaux. Dans ce cas l'entreprise peut vraiment avoir une visibilité totale du client sur le web, profiter des avantages de la digitalisation et développer ses produits et ses services selon les besoins des clients qui deviennent donc des collaborateurs.

**Conclusion
Générale**

Conclusion Générale :

Le développement technologique a permis aux entreprises, de profiter au maximum des innovations. Le Marketing en particulier a été largement influé par les changements dans le monde digital et ses innovations. Aujourd'hui avec une population qui se dirige vers l'utilisation numérique dans la vie quotidienne et qui s'évolue jour après jour, la présence de l'entreprise sur internet n'est plus un choix.

Les organismes travaillent pour être plus visible sur Web et prennent des positions stratégiques, qui les entraînent vers une concurrence féroce, où il n'est plus facile d'être performant sans être vigilant et attentif.

Des stratégies et des plans se font selon les objectifs tracés et la politique générale de chaque société, et ce à fin d'assurer une bonne place et un meilleur positionnement. Ces derniers s'assurent bien entendu à travers les outils numériques et les moyens d'optimisation et de ciblage précis, soulignés et ciblés dans les activités du Marketing digital. Le marketing digital est un parfait environnement pour être plus proche des clients vu les différentes sources et canaux de communication et d'informations. Sur ce, l'entreprise a trouvé les moyens nécessaires, pour rendre cette relation encore plus interactive et plus solide par rapport au marketing classique.

En effet la performance et l'optimisation des différents outils de l'internet utilisés par les entreprises ont donné des résultats pour attirer, influencer et fidéliser une clientèle digitale très exigeante. Ces résultats ont été assez bons pour les entreprises qui ont mis des stratégies de CRM et d'optimisation selon la demande sur internet. Néanmoins, les entreprises qui n'étaient pas actualisées par les nouvelles tendances ou, qui ont mal profité ont eu des conséquences négatives.

ATM Mobilis est une société nationale de téléphonie mobile qui se trouve dans un marché de forte concurrence avec d'autres opérateurs. Elle se veut meilleure dans le monde digital, c'est pourquoi, elle travaille sur la digitalisation en tant que première priorité de ses services, et ce pour atteindre ses clients à travers un CRM très sophistiqué, et renforce cette relation avec un site internet ainsi que les réseaux sociaux et des applications, destiné aux clients. Toutefois, malgré sa position de leader en nombre des abonnés surtout dans le type de 4G, ses efforts sur le monde digital n'ont pas assuré à l'entreprise la même position sur le monde connecté d'après nos analyses, quand l'entreprise n'a pas bien profité des leviers de marketing digital.

Ce retard doit être mis sur sa table d'opération pour avoir une solution stratégique, étudiée et ciblée convenablement.

Conclusion Générale

Pour cela nous avons fait des recommandations que nous avons jugées utiles, selon les besoins et les moyens disponibles sur le réseau de vente directe :

- Digitaliser les réclamations des clients et en faire d'eux une part de collaboration dans la solution.
- Utiliser les liens sponsorisés et les displays.
- Assurer une veille concurrentielle sur internet à travers l'analyse de ses résultats et ceux des autres opérateurs.
- Assurer la bonne utilisation de chaque réseau social selon son objectif et son contenu.
- Permettre aux clients d'être toujours présents sur internet par la facilité d'utilisation des applications sur téléphone et les mettre à jour de tous les canaux digitaux.

Bibliographie

- COLANTONIO, Fred. Geets Julien. *Référencement, e-marketing et visibilité web (2eme édition)*. Editions Edi.Pro, Liège, 2014.
- KELLER Kotler, Manceau et Aurélie Hémonnet-Goujot. *Marketing Management (15eme édition)*. Editions Pearson, Montreuil, 2015.
- SCHEID, François. VAILLANT Renaud. DE MONTAIGN, Grégoire. *Le Marketing digital*. Editions EYROLLES, Paris, 2013.
- ZIMMERMAN,Jan. *Le Marketing sur Internet pour les nuls (3eme édition)*. Editions First Grund, Paris, 2012.

Webograohie

- BAOT, Amaury Baot. « Marketing digital : définitions avec exemples », *in supref*, [en ligne] <http://www.supref.fr/blog/marketing-digital-definition-avec-exemples/http://www.supref.fr/blog/marketing-digital-definition-avec-exemples/> [consulté le 20/03/2019 à 23h45].
- BATHELOT, B « Définitions : digitalisation du marketing », *in L'encyclopédie illustrée du marketing*, [en ligne] <https://www.definitions-marketing.com/definition/digitalisation-du-marketing/> [consulté le 18/03/2019 à 1h45].
- BLANCHE Eric. « La transformation digitale n'a t'elle pas déjà impacté l'efficacité de votre CRM ? », *in Business-decision*, [en ligne] <https://fr.blog.businessdecision.com/bigdata/2014/12/transformation-digitale-crm/> [consulté le 26/04/2019 à 3h35].
- DE SANTIS Maëlys. « Stratégie CRM », *in appViser*, [en ligne] <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/simple-crm/strategie-crm> [consulté le 11/05/2019 à 16h00].
- GREENFIELD,Marlene. « Nombre d'utilisateurs de smartphone dans le monde entre 2014 et 2020 », *in Statista*, [en ligne] <https://fr.statista.com/statistiques/574542/utilisateurs-de-smartphone-dans-le-monde--2019/> [consulté le 14/05/2019 à 20h59].
- LAVAL Frédéric. « Trois spécificités du marketing digital », *in NosyWeb*, [en ligne] <https://www.nosyweb.fr/mesure-du-roi/trois-specificites-du-marketing-digital.html> [consulté le 01/04/2019 à 15h16].
- PERROLLAZ Laure. « Les 8 fonctions indispensables d'un bon CRM dans l'industrie », *in Nile*, [en ligne] <https://blog.agencenile.com/blog/les->

[8-fonctions-indispensables-dun-bon-crm-dans-lindustrie](#) [consulté le 11/05/2019 à 12h00].

- ROUSSE Margaret. « Vision à 360° du client », in *LeMagIT*, [en ligne] <https://www.lemagit.fr/definition/Vision-a-360-du-client> [consulté le 11/05/2019 à 9h30].
- SAUVAGE, Marc. « Marketing digital : (définition + avantage+ stratégie) notre guide complet 2019 », in *INBOUND VALUE*, [en ligne] <https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-digital> [consulté le 18/03/2019 à 16h59]
- « La méthode SMART en entreprise : définition, exemples », in *WikiCréa*, [en ligne] <https://www.creerentreprise.fr/methode-smart-objectif/> [consulté le 20/04/2019 à 00h40].
- « Les méthodes du marketing en ligne », in *Digital Guide*, [en ligne] <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/analyse-web/le-ciblage-les-methodes-du-marketing-en-ligne/> [consulté le 15/05/2019 à 20h40].
- « Nombre d'utilisateurs de Facebook dans le monde », in *Journal Dul Net*, [en ligne] <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/> [consulté le 13/05/2019 à 19h48].
- « Que signifie e-CRM », in *Blue Note*, [en ligne] <https://www.bluenote-systems.com/faq-crm-sugarcrm/e-crm-definition.html> [consulté le 10/05/2019 à 18h55].
- « Qu'est ce que le social CRM », in *mc2i*, [en ligne] <http://www.mc2i.fr/Qu-est-ce-que-le-Social-CRM> [consulté le 14/05/2019 à 20h02].

Sites de l'entreprise :

- www.mobilis.dz

Les Annexes

Annexe 1 : Les produits de Mobilis

WIN 3G/4G			
	WIN 1300	WIN 2000	WIN 3500
Frais de mise en service	0 DA		
Caution (DA)	1000		
Bonus de Bienvenue	30 Go	60 Go	100 Go
Validité Bonus de bienvenue	2 Mois		
Gratuité	Appel et SMS Vers Mobilis Gratuit H24 Sites gratuits: Facebook / WhatsApp		
Forfait Voix vers tous / Mois	6 Heures	8 Heures	12 Heures
Forfait Internet / Mois	18 Go	35 Go	60 Go

Tarifs appliqués à l'offre WIN

	Win Max Libre 3G/4G		
	WIN 1300	WIN 2000	WIN 3500
Palier de facturation	Par 30 Secondes après la première minute indivisible		
Appel vers Autres réseaux	2.5DA / 30 Sec		

SMS vers Autres réseaux	5 DA
SMS vers l'international	10 DA
Appel vers le centre d'appels	4 DA

Caractéristiques de l'offre :

- . Facturation bimestrielle.
- . Possibilité d'activer les Pass internet 3G/4G via *600#.
- . Le paiement de la facture au niveau des agences Mobilis , via arsell ou les cartes de recharge.
- . Un bonus de bienvenue à savoir **30 Go, 60Go ou 100 Go** selon le palier choisi, dont la validité est de **60 Jours**.

Win Max Control 3G/4G			
	WIN Control 1300	WIN Control 2000	WIN Control 3500
Prix d'acquisition	1300 DA	2000 DA	3500 DA
Gratuité	Appel et SMS Vers Mobilis Gratuit H24		
	Sites gratuits: Facebook / WhatsApp		
Forfait Voix vers tous / Mois	5 Heures	7 Heures	10 Heures
Forfait Internet / Mois	15 Go	30 Go	50 Go

Tarifs appliqués à l'offre WIN Control :

Win Max Libre 3G/4G			
	WIN Control 1300	WIN Control 2000	WIN Control 3500

Palier de facturation	Par palier de 30 Secondes après la première minute indivisible
Appel vers Autres réseaux	2.5DA / 30 Sec
SMS vers Autres réseaux	5 DA
SMS vers l'international	10 DA
Appel vers le centre d'appels	4 DA

Comment renouveler son abonnement :

- . Le renouvellement de l'abonnement de la ligne Win Control s'effectue mensuellement. Ainsi, l'abonné doit d'abord renouveler son forfait mensuel afin de bénéficier de tous les bonus liés à son palier (1300,2000,3500).
- .Le renouvellement est autorisé à partir du 29ème jour de la date d'activation /renouvellement.
- . Le paiement de l'abonnement n'est pas conditionné par la réception d'une facture.

PixX

Au prix de 200 DA ,profitez pleinement de l'offre PixX aux divers plans 50 / 100/500/1000 /2000 , dotée de 100 DADe crédit de bienvenue, ainsi qu'une tonalité naghmati offerte

⊗ L'achat des pass se fait à travers le menu *600# . l'application MobiSpace ou l'interface web ; <https://meetmob.mobilis.dz>

Caractéristique de l'offre :

Désignation	Prix
Souscription gratuite au service Naghmati	1 tonalité offerte
Appel vers tous les réseaux	3.98 DA/TTC /30sec

SMS vers tous les réseaux	5 /TTC
SMS vers l'international	15 DA/TTC

Pass Connect+

Les clients qui achètent un des plans PixX 500,1000 ou 2000 auront accès aux Pass à des prix avantageux.

Pass	Volume	Prix DA
Pass Connect+ 1 Go	1 Go	100
Pass Connect+ 3 Go	3 Go	200
Pass Connect+ 7 Go	7 Go	400

Au prix de **300 DA/TTC**, vous pouvez acquérir l'offre prépayée Navigui 3G / 4G, selon votre zone de couverture.

- Un bonus de bienvenue d'une valeur de 3Go pour une durée de 30 jours.
- L'offre est disponible au niveau des agences.

Pass Internet

L'abonné peut acheter les nouveaux Pass Internet via ***600#**, ou MobiSpace.

Pass Internet	Quota	Validité
Pass 1000 DA	10 Go + 500 Mo MobSound	1 mois
Pass 2000 DA	25 Go	1 mois
Pass 6000 DA	80 Go	3 mois

Pass 15000 DA

300 Go

6 mois

Offre « **Navigui 4G** »

A l'acquisition de la nouvelle offre **Navigui 4G** vous bénéficiez d'un bonus de bienvenue de 3Go + FB & Whatsapp valable 30 Jours en plus de 2Go chaque mois pour une période de 6 mois.

Frais d'activation

=

2400 DA

Bonus d'activation Connexion 4G

=

3 GO

(Valable 30 jours)

Bonus d'activation Connexion 4G

=

Facebook et Whatsapp

(Valable 30 jours)

Migration de PixX vers Win Max Control

Désormais, les abonnés **PixX** ont la possibilité de migrer vers l'offre **Win Max Control**, et ce en choisissant le palier le plus adapté à leurs consommations.

L'abonné doit payer le montant du forfait choisi: **Win 1300, Win 2000, Win 3500** .

Migration WIN CONTROL



Mobilis vous offres la possibilité d'effectuer la migration vers l'offre **WIN CONTROL** au niveau des points de vente, et ce en choisissant le palier le plus adapté à votre consommation.

Les offres concernées par la migration sont :

Mobtasim, Gosto, Awel Tous, Batel, Awel Mobilis, Top, PixX, El khedra, Tawfik et tous les offres Mobicontrol peuvent migrer vers l'un des paliers de l'offre Win Max Control 1300, 2000 et 3500, au niveaux du point de vente le plus proche.

Lors de la migration le montant sera directement débité, selon le palier choisit par ce dernier :

- **Win Max Control 1 300**
- **Win Max Control 2 000**
- **Win Max Control 3 500**

*Les abonnés 4G se trouvant dans une zone de couverture 3G, ne peuvent pas migrer vers l'offre Win Max Control 3G au niveau des points de vente et devraient ainsi ce diriger vers l'agence Mobilis la plus proche.

*Les abonnés 3G se trouvant dans une zone de couverture 4G, peuvent migrer vers l'offre Win Max Control 4G au niveau des points de vente.

Formules Libres			
Formules Contrôles			
1 000 DA	2 500 DA	3 500 DA	5 000 DA
04 Heures Appels vers les réseaux Fixe/Mobile en nationale	08 Heures Appels vers les réseaux Fixe/Mobile en nationale et l'internationale (*)	10 Heures Appels vers les réseaux Fixe/Mobile en nationale et l'internationale (*)	15 Heures Appels vers les réseaux Fixe/Mobile en nationale et l'internationale (*)

+	+	+	+
Appels et SMS illimités de 06h à 18h	Appels et SMS illimités 24h/24	Appels et SMS illimités 24h/24	Appels et SMS illimités 24h/24
+	+	+	+
15 Go	40 Go	60 Go	90 Go

. Les minutes gratuites incluses dans les forfaits 2500, 3500 et 5000 sont valable vers le fixe et mobile national et le réseau fixe des destinations suivantes de l'international : France, Espagne, Italie, Allemagne, Royaume-Uni, Maroc, Chine, Inde, Corée du Sud.

Tarification hors forfait :

Appels en national	2.5 DA/30 Sec
Appels en international	Tarifs en vigueur
SMS en national	5 DA/SMS
SMS en international	15 DA/SMS

PixX Pro 500	PixX Pro 1000	PixX Pro 2000
7 Go	15 Go	35 Go

Appels et SMS Gratuit & illimité vers Mobilis	Appels et SMS Gratuit & illimité vers Mobilis	Appels et SMS Gratuit & illimité vers Mobilis
750 DA de crédit	2 000 DA de crédit	4 000 DA de crédit
Plan valable 10 Jours	Plan valable 30 Jours	Plan valable 30 Jours

.Crédit valable pour des appels et sms en national

.Prix des appels et sms en national : **5 DA/30 secondes, 5 DA/sms**

Forfait Only 4G	Volume	Prix en TTC	Validité
Forfait 2 Go	2 Go	1 112 DA	30 Jours
Forfait 4 Go	4 Go	1 890 DA	
Forfait 10 Go	10 Go	3 892 DA	
Forfait 20 Go	20 Go	5 560DA	
Forfait 50 Go	50 Go	11 120 DA	
Forfait 100 Go	100 Go	20 018 DA	

A savoir aussi :

- Le basculement vers une connexion 3G s'effectue automatiquement dans les zones non pourvues d'une couverture 4G.
- L'Internet demeure illimitée et gratuite en débit réduit après épuisement du volume alloué au forfait.
- La consultation des volumes restants s'effectue en composant ***222#**.
- Le paiement anticipé de votre forfait est autorisé par des anticipations de **3,6 et 12 mois**
- Le renouvellement du forfait peut s'effectuer via ***600#** ou à travers l'interface Web Mobilis : www.internet.mobilis.dz , et cela en assurant l'alimentation du compte en crédit par cartes de recharge ou en rechargement électronique Arsselli.

Annexe 2 : SEM et SEO

The screenshot shows a Google search for "achat bateau" with the following details:

- Search bar: "achat bateau" with a "Rechercher" button and links for "Recherche avancée" and "Préférences".
- Location: "Rechercher dans : Web Pages francophones Pages : France".
- Results: "Résultats 1 - 10 sur un total d'environ 605 000 pour achat bateau (0,10 secondes)".

The results are divided into two main sections:

- SEM (Search Engine Marketing) - Top Results:**
 - Sem Achat** (www.1x2o.net/SEM) - 01 41 15 77 77. Solutions professionnelles à partir de 2 500€.
 - Achat Bateaux d'Occasion** (www.annoncesbateau.com) - Plus de 14 000 Annonces d'occasion de Particuliers et Professionnels. **ZONE PREMIUM**
 - Annonces Bateaux Occasion** (www.vivastreet.fr) - Achetez ou vendez votre bateau. Les occasions près de chez vous.
- SEO (Search Engine Optimization) - Organic Results:**
 - Les Annonces du Bateau** (www.annoncesbateau.com) - Bateau occasion, bateau à moteur, voilier ...
Bateau occasion ou bateau neuf : Vente et achat de bateaux d'occasion : voiliers (toutes tailles, quillards, multicoques, vieux gréements, dériveurs).
www.annoncesbateau.com/ - 37k - En cache - Pages similaires - À noter
 - Le Guide d'Achat des annonces du Bateau** (www.annoncesbateau.com/guide_achat.php) - Nos autres services en ligne : la cote des bateaux d'occasion, la garantie bateaux, le guide d'achat de votre bateau, les fiches techniques, les mini-sites ...
www.annoncesbateau.com/guide_achat.php - 15k - En cache - Pages similaires - À noter
- SEM (Search Engine Marketing) - Right Side Results:**
 - BoatShop24.com** - La première ressource du web pour trouver, acheter, vendre un bateau. www.BoatShop24.fr
 - Annonces Marine** - Achat, vente de bateau Occasion + de 10 000 annonces bateau dispo. www.Annonces-Marine.com
 - Achat Bateau** (www.Topannonces.fr/Annonces-Bateau) - Trouvez votre bateau parmi les milliers d'offres TopAnnonces.fr
 - Astuce pour devenir Riche** (www.commentgagner.org) - comment gagner 200 à 500€/jours. Je vous dévoile mon astuce.
 - Bateau Occasion** - Vous cherchez un bateau ou voilier? Des milliers d'annonces sérieuses!

Annexe 3 : Facebook pub



Annexe 4 : GDN



Annexe 5 : Logo de Mobilis et slogan

