

LE WEB PARTICIPATIF ET LES INTERNAUTES ALGERIENS ; UN CRENEAU PORTEUR POUR LES ENTREPRISES CREATRICES DE VALEUR EN LIGNE

Amina Chih-Chibani - Enseignante- chercheuse
Ecole supérieure de commerce d'Alger

Résumé : La finalité de cette modeste contribution est d'apporter un éclairage sur un phénomène planétaire qui a bouleversé le quotidien des individus et des organisations à but lucratif ou non lucratif, il s'agit du web participatif.

La valeur ajoutée de cet article est de mettre en exergue les enjeux marketing des réseaux sociaux, l'effet redoutable du bouche à oreille électronique ainsi que la démarche que les entreprises algériennes doivent adoptées pour optimiser l'exploitation de ce potentiel. La fréquentation en abondance des réseaux sociaux n'est pas synonyme d'audience qualifiée pour une marque, le marketeur doit savoir exploiter ce cadre spécifique pour créer de la valeur.

Un zoom sur la stratégie de marketing digital de «Djezzy», une marque très présente sur le web participatif, fait également partie du contenu.

Mots clés : web participatif, web2.0, site web, internautes, réseaux sociaux, le bouche à oreille électronique, création de la valeur, pure players, click and mortar, showroomer.

Abstract: The purpose of this modest contribution is to shed light on a planetary phenomenon that changed the lives of individuals and organizations for profit or nonprofit, it is the web 2.0.

The added value of this article is to highlight the marketing challenges of social networks, the dreadful effect of electronic word of mouth as well as the approach that Algerian businesses have adopted to optimize the exploitation of this potential. Attendance plenty of social networks does not mean qualified audience for a brand, the marketer needs to know to exploit this specific framework to create value.

Zoom to the digital marketing strategy "Djezzy", a very present brand in the participative web, is also part of the content.

Keywords: participatory web, web2.0, website, internet, social networks, electronic word of mouth, creating value, pure players, click and mortar, show roomer

INTRODUCTION

Etant à la fois un canal de distribution des produits et services et un canal de communication, l'internet a bouleversé profondément l'approche marketing.

D'une part, il offre aux consommateurs un accès plus facile à l'information et un très grand choix de produits et de services et d'autre part, il permet aux entreprises de conquérir de nouveaux marchés, de proposer des services supplémentaires à moindre coût et d'utiliser de nouvelles techniques de communication et d'être plus compétitives. Ainsi, aujourd'hui à l'ère de l'économie numérique, les entreprises peuvent effectuer des transactions en ligne en toute sécurité.

D.Zilliox(2002) confirme qu'on n'a plus le choix. Pour le 21ème siècle, «Le constat est clair pour les patrons des petites entreprises : adaptez-vous ou le monde avancera sans vous»¹

Ph.Kotler (2005) ajoute que «l'entreprise doit créer un site Web informant sur ces produits et/ou services, et que ce site doit être attractif pour justifier des visites répétées».²

¹Zilliox D, **Kit d'initiation au E-commerce**, Editions d'organisation, Paris, 2002, pp. 2-3.

Concrètement, cette nouvelle approche, qui n'est autre que le marketing digital ou encore e-marketing, suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (sites Web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails, etc.). Ces diverses technologies permettent d'atteindre des objectifs de recrutement de nouveaux clients, mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle.

L'évolution continue d'internet et son développement a aussi donné naissance à un «Nouveau Web collaboratif/participatif» symbolisé par le «web2.0».

Les rapports entre les entreprises et leurs clients plus actifs et plus engagés, étant transformés de manière durable grâce au web 2.0, Les actions marketing «doivent savoir se fondre dans cette logique pour qu'elles ne se trouvent pas ignorées ou rejetées».³

Le Web 2.0 ou Web social revêt ainsi une forme participative. La communication devient alors multidirectionnelle et par conséquent également horizontale. Le web2.0 introduit le principe du Web en tant que plateforme s'appuyant sur l'intelligence collective et apportant une dimension collaborative. Ce passage à une nouvelle ère a ainsi donné naissance au phénomène «Réseaux sociaux» ; un groupe d'applications internet s'appuyant sur les fondations idéologiques et technologiques du Web2.0 et qui permettent la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs. Les réseaux sociaux regroupent des identités sociales, individus ou organisations, qui ont accepté réciproquement la mise en contact.

Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement «l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication».⁴

Eu égard aux développements qui précèdent, un questionnement s'impose de facto à tous les responsables marketing des entreprises algériennes : **«comment déployer, à l'instar de leurs homologues de par le monde, le grand potentiel des réseaux sociaux et pouvoir utiliser ces technologies pour créer de la valeur pour le client ?**

Afin d'apporter des éléments de réponse à cette problématique, nous tenterons tout au long de cet article de s'attarder sur les spécificités du web2.0 en général et celles des réseaux sociaux en particulier. Un état de lieux sur les usages des internautes algériens du web participatif et des stratégies de marketing digital seront également développés. Nous tenterons à la fin d'illustrer le cas de l'opérateur de téléphonie mobile «Djezzy» comme exemple d'entreprise très présente sur le web participatif.

L'originalité du web 2.0

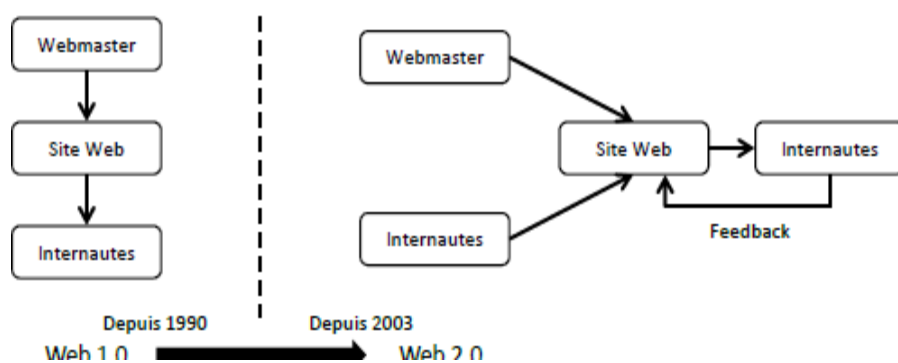
Le terme de Web 2.0 est un terme introduit et popularisé en 2004 par Tim O'Reilly, fondateur de la maison d'édition O'Reilly Media. Celui-ci présente le web2.0, cette amélioration des applications en ligne, comme le passage à une nouvelle ère plus qu'une simple évolution technologique.

C'est la deuxième génération d'Internet basée sur le «*User Generated Content*» ; contenu créé ou diffusé par les internautes tels que le partage de vidéos, de fichiers audio ou de photos. La figure ci après résume d'une manière très simple le passage du web1.0 vers le web2.0.

² Kotler P, **Le marketing selon Kotler : ou comment créer, conquérir et dominer un marché**, Village mondial, Paris, 2005, pp. 226-227.

³ Stenger T et Bourliataux-Lajoie S, **e-Marketing & e-Commerce : Concepts. Outils. Pratiques**, Dunod, Paris, 2011, p. 65.

⁴ <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Reseaux-sociaux>



Source : Adapté de O'reilly T, What is Web 2.0?, 2005, in <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Le Web 2.0 correspond à une série de principes, résumer dans ce qui suit : ⁵

(i) Le web en tant que plateforme de services facilement intégrables ;

(ii) L'intelligence collective; (iii) L'importance des données utilisateurs ;

(iv) Des mises à jour de plus en plus régulières ; (v) L'extension des outils qui interagissent avec les applications web ; (vi) Des modèles de programmation légers ; (vii) L'enrichissement des interfaces utilisateurs.

En fonction du degré de respect des principes ci-dessus par les sites internet,

T. O'Reilly⁶ identifie quatre niveaux du web2.0, à savoir :

niveaux	Principe de fonctionnement	Exemple de site
Niveau minimum	Toutes les applications qui fonctionnent en ligne et hors ligne	Google Earth
Niveau 1	Les applications fonctionnelles hors ligne mais qui ajoutent des caractéristiques en ligne	Google Docs
Niveau 2	Les applications qui peuvent fonctionner hors ligne, mais gagnent des avantages en ligne	Flickr
Niveau 3	Le plus orientées «web 2.0», regroupe les applications qui existent seulement sur Internet, tirent leur efficacité de l'interaction et des effets de réseau.	eBay, Amazon, Wikipédia, etc.

Source : Illustration personnelle à partir de O'reilly T, What is Web 2.0?, 2005, in <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

▪ Les réseaux sociaux et les nouveaux enjeux marketing

Phénomène mondial d'une dimension socio économique sans précédent, les réseaux sociaux regroupent des identités sociales, individus ou organisations, qui ont accepté réciproquement la mise en contact.

Du point de vue marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et

⁵ O'reilly T, Whatis Web 2.0?, 2005, in <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

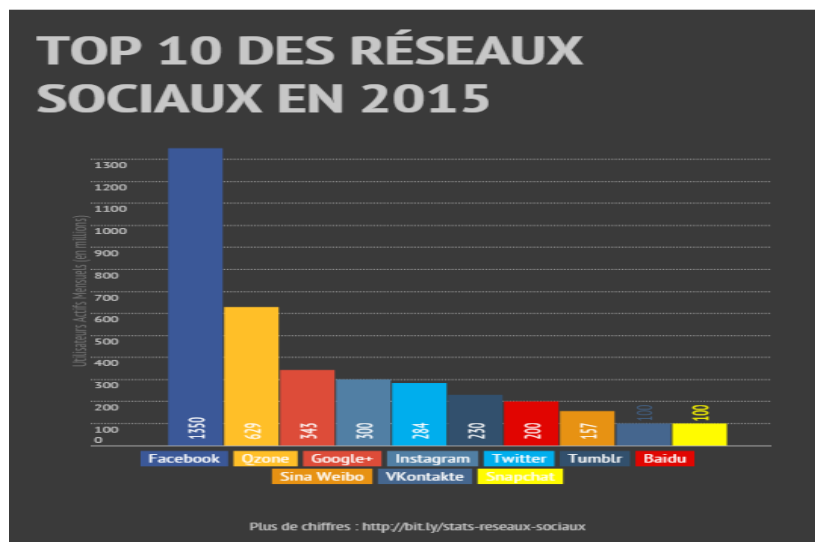
⁶ Idem, in <http://oreilly.com>

fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication.⁷

Kotler,⁸ distingue deux types de réseaux sociaux : les réseaux sociaux généralistes et les réseaux professionnels.

➤ **Les réseaux sociaux généralistes** : les plus connus sont Facebook et Google+
Créé en 2004, Facebook est la plateforme communautaire mondiale la plus utilisée à ce jour. Selon les statistiques officielles⁹ publiées en mars 2015, **Facebook** compte dans le monde 1,28 milliard d'utilisateurs actifs. Il met en place des relations plus étroites avec les consommateurs. A la seconde marche du podium ; **Google+**, Créé en 2011 par Google et regroupe aujourd'hui à lui seul, 359 millions d'utilisateurs actifs dans le monde.

➤ **Les réseaux professionnels** : les leaders sont ; LinkedIn et Viadeo
Lancé en 2003, le réseau de contacts professionnels **LinkedIn** est leader dans le monde avec plus de 300 millions d'utilisateurs. Le site **Viadeo**, créé par deux français en 2004 sous le nom de Viaduc et rebaptisé **Viadeo** en 2006, est aujourd'hui le second réseau professionnel mondial et revendique 60 millions de membres.



Source : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

Ces plateformes offrent aussi aux entreprises la possibilité de créer des applications spécifiques ou encore des pages conçues pour leurs marques, produits ou services grâce aux fans pages en leur permettant de rester connectés avec les publics. Il est aussi considéré comme un outil à la gestion de la relation client.

Entre autre, le marketing peut exploiter les opportunités offertes par les réseaux sociaux et le Web participatif sous plusieurs angles:¹⁰

- ✓ Pour informer et communiquer auprès de larges audiences mais aussi auprès de cibles très précise à moindre coût ;
- ✓ Pour étudier le discours des internautes en matière de marque et de consommation ;
- ✓ Pour exploiter la participation des internautes dans une logique de marketing participatif, voire de conception de produits nouveaux ;
- ✓ Parfois, pour vendre en ligne – ce dernier axe étant encore émergent.

⁷ <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Reseaux-sociaux>

⁸ P. Kotler, K. Keller, D. Manceau, «Marketing management» ; 14ème Edition; Pearson education; Paris 2012, p. 56

⁹ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

¹⁰ Stenger T et Bourliataux-Lajoie S, **e-Marketing & e-Commerce : Concepts, Outils, Pratiques**, Dunod, Paris, 2011, p. 89.

Néanmoins, des indicateurs de contrôle doivent être prédéfinis au préalable afin d'évaluer la pertinence et l'efficacité de ces actions.

▪ **Le social commerce : une aubaine pour les marketaires**

Le *social commerce* renvoie généralement à la «conduite des activités et des transactions d'e-commerce sur les médias sociaux, essentiellement sur les réseaux sociaux en utilisant les outils du Web 2.0». Ainsi le *social commerce* peut être considéré comme un «sous-ensemble du e-commerce qui nécessite l'utilisation des média sociaux pour assister les transactions et les activités du e-commerce. Un site de *social commerce* est «une place où les gens peuvent collaborer en ligne, donner des recommandations, trouver des produits et des services, et les acheter.»¹¹

Les propriétés du social commerce sont essentiellement le bouche-à-oreille, la confiance entre consommateurs et l'achat avec l'aide des amis. En somme, le social commerce n'est que la transposition, sur Internet, du comportement d'achat en groupe (interaction sociale) dans le réel, grâce aux réseaux sociaux.

Les entreprises qui activent dans le social commerce entreprennent les activités suivantes :¹²

(i) Participer aux réseaux sociaux publics, essentiellement Facebook, LinkedIn, Twitter et Second Life, en menant des activités comme : partage d'informations, publicité, étude marketing, campagnes pour la notoriété de la marque, recrutement, prendre des recommandations et conduire la collaboration ; ii) Créer un réseau social interne exclusivement pour les employés ; (iii) Créer son réseau social pour ses clients et ses partenaires ; (iv) Améliorer les applications actuelles du e-commerce en ajoutant des fonctionnalités du *social commerce* comme les blogs, les wikis et les discussions ; (v) Développer des outils ou offrir des services pour construire et maintenir le social commerce.

Cependant, en dépit du potentiel qu'il recèle, le social commerce présente des limites¹³ qui peuvent constituer des freins à son expansion. Certaines activités du social commerce ne sont pas coûteuses (ex. ouvrir une page Facebook) mais d'autres comme construire son réseau, ou mener des campagnes marketing à grande échelle peut s'avérer très coûteux. Il est difficile, également, de justifier un projet de social commerce vu les bénéfices intangibles. Le problème de sécurité des réseaux sociaux allant de la protection des données aux attaques des hackers, génèrent souvent une atteinte à la vie privée des internautes de certains réseaux sociaux notamment, Facebook, qui vende les informations personnelles des membres pour des campagnes publicitaires.

▪ **Les différents profils des utilisateurs du web2.0 et leurs motivations**

En Septembre 2010, Sofres (une société française des études marketing et d'opinion) a menée sur près de 50 000 internautes dans 46 pays l'étude «Digital Life»¹⁴ en vue de décrypter les attitudes et motivations des internautes. Selon l'usage que l'on fait du web 2.0, Cette étude distingue six typologies d'internautes :

- ✓ **Les «Influencers»** : étant profondément influencés par le web, ce dernier fait partie intégrante de leurs vies.
- ✓ **Les «Communicators»** : utilisent Internet comme un moyen d'expression et de partage.
- ✓ **Les «Knowledge-seekers»** : cette catégorie utilise Internet pour accroître ses connaissances et s'instruire sur le monde.

¹¹Liang T-P et Turban E, **Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for social Commerce**, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16, No. 2, 2011, p. 6.

¹²Turban E et Bolloju N et Liang T-P, **Social Commerce: An E-Commerce Perspective**, *Actes de la 12ème International Conference on Electronic Commerce*, 2010, p. 34

¹³Idem, pp. 37-38

¹⁴TNS Sofres, **Etude Digital Life**, 2011. Accessible sur <http://www.tns-sofres.com/> consulté le 18/03/2014 à 11h15.

- ✓ **Les «Networkers»** : ces derniers utilisent Internet pour développer et entretenir leurs réseaux, ils cherchent et créent des relations humaines. De ce fait, ils sont principalement présents sur les réseaux sociaux, e-mail, forums et discussion instantanée.
- ✓ **Les «Aspirers»** : ou les «novices», nouveaux venus. Ils viennent de découvrir Internet depuis peu de temps. Ils sont plutôt âgés.
- ✓ **Les «Functionals»** : anciens utilisateurs d'Internet, désormais ils l'utilisent seulement comme un outil fonctionnel, comme s'informer, acheter, cadre professionnel

Pour sa part, J-C Dandouau¹⁵ distingue deux grandes catégories de motivations qui incitent le plus les individus à utiliser le web2.0. Il s'agit notamment de :

- ✓ **Motivation hédonistes** : la navigation sur Internet est vécue comme un moyen de relaxation permettant d'échapper à l'ennui quotidien et au stress. Internet est également apprécié pour sa capacité de fournir rapidement, facilement et à un moindre coût une information utile. L'interactivité des sites Internet permet aux usagers de contrôler leur navigation. Ceux-ci peuvent décider des sites qu'ils veulent visiter, du moment de cette visite, et de leur participation aux forums de discussion.
- ✓ **Motivation sociale** : Les utilisateurs veulent plus que de l'information. Ils cherchent à interagir et se lier avec d'autres personnes attirées par des centres d'intérêt communs. Internet peut faciliter la communication interpersonnelle et le partage d'une expérience et d'un savoir avec autrui.

C'est particulièrement le cas sur les «chats» et forums de discussion.

- **Le bouche à oreille électronique, la source d'information la plus influente sur le web2.0**

L'un des plus puissants facteurs influents sur le comportement du consommateur est le bouche-à-oreille qui renvoie à l'effet que les consommateurs ont entre eux quand ils communiquent.

Le Web 2.0 a changé la source des informations diffusées et la manière dont le public les reçoit. Tous les internautes peuvent publier des informations. En conséquence, les organisations ont perdu une partie de leur contrôle des canaux de communication et le risque de crises¹⁶ et l'exposition d'informations critiques a augmenté considérablement.

La recommandation personnelle se révèle être la source la plus influente, selon une étude, **57%**¹⁷ des personnes visitant un nouveau site Internet l'ont fait à la suite d'une recommandation personnelle.

Le bouche-à-oreille électronique permet d'obtenir des informations relatives aux produits et aux services non seulement de la part des individus connus, mais aussi des inconnus qui ont expérimenté les produits.

L'exposition aux discussions en ligne, telle que les forums sur Internet, génère plus d'intérêt pour une catégorie de produit que l'exposition aux informations fournies par les fournisseurs.

J.Véronis(2006)¹⁸ estime que les consommateurs croient les internautes qui racontent leurs expériences d'achat car, contrairement aux fournisseurs, ces derniers, plus crédible n'ont aucun intérêt à promouvoir le produit. L'information reçue sur des forums Internet est plus susceptible de refléter la performance réelle du produit et non la performance communiquée par leur fabricant.

¹⁵Dandouau J-C, **Recherche d'information sur Internet et expérience de consultation**, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 16, No. 3, 2001, pp. 11-12.

¹⁶Conway T et al., **Internet crisis potential: the importance of a strategic approach to marketing communications**, *Journal of marketing Communications*, Vol. 13, No. 3, 2007, pp. 213-228.

¹⁷Véronique M et Armelle T, **Net recherche : le guide pratique pour mieux trouver l'information utile**, ABDS éditions, 2ème éd., Paris, 2007, p. 21.

¹⁸Véronis J, **Etude comparative de six moteurs de recherche**, Université de Provence, 2006, pp. 1-9.

En fait, lire des expériences personnelles d'utilisation d'un produit permet au lecteur de se mettre à la place du consommateur qui donne son témoignage et générer chez l'internaute un sentiment d'empathie.

«**Les clients se font confiance**»¹⁹ et font référence à l'effet de source : «l'effet de source en marketing est un phénomène psychologique selon lequel la perception et l'interprétation d'un message diffèrent en fonction de la source de ce message. Autrement dit, l'origine d'un message influence la perception qu'on en a.»²⁰

Pour une meilleure connaissance des profils des utilisateurs du web2.0, le tableau ci après illustre d'une manière synthétique les différents comportements adoptés par ces derniers en fonction du support de recherche d'information et du support d'achat utilisés et enfin, les stratégies de distribution applicables dans chaque cas.

Support de recherche d'information	Support d'achat	Comportement adoptés	Stratégie de distribution
Le prospect recherche l'information en magasin	Réalise la transaction en magasin	Consommateur « full store »	Distribution physique traditionnelle
Il recherche l'information en magasin	Réalise la transaction sur internet	Consommateur « showroomer »	« Click and mortar »
Il recherche l'information sur internet	Réalise la transaction en magasin	Consommateur « ROPO » (Research On Line Purchase Offline)	« Click and mortar »
Il recherche l'information sur internet	Réalise la transaction sur internet	Consommateur « full digital »	« Pure players »

Source : Illustration personnelle à partir de la bibliographie de référence

▪ **Exploiter le web 2.0, nécessite la création de valeur sur internet et une démarche stratégique**

Kotler relève que même si l'entreprise a un site ou même si elle fait de la vente en ligne, cela ne représente que 10 % des opportunités qu'Internet offre.²¹

Etant «Pure players» (entreprises uniquement présentes sur internet) ou «Click-and-mortar» (entreprises ayant une activité classique et une activité sur Internet), ces organisations doivent structurer et mettre en place leur stratégie de marketing digital avec comme objectif principal ; création de la valeur.

La création de valeur sur internet peut être définie comme : »la contribution apportée par les activités de marketing aux affaires réalisées sur les canaux numérique²²».

La création de valeur est alors la différence entre la valeur des affaires réalisées (ce qu'obtiennent les entreprises "en sortie") et la valeur des coûts engendrés pour les réaliser (ce qu'ils ont dépensé "en entrée").²³ Le modèle proposé est donc de type «entrée/sortie» (input/output).

¹⁹ Lendrevie et Levy, **Op.cit.**, 2012, p. 368.

²⁰ Idem, P.368

²¹ Kotler P, **Péchés mortels en marketing: symptômes et solutions**, Maxima, Paris, 2007, p.150.

²² F. Sheid, R. Vaillant, G. De Montaigne « **Le marketing digital ; développer sa stratégie à l'ère numérique**», 2012, P.9

Dans la perspective d'un site Web, le modèle générique suppose que en entrée, se trouve le trafic qui arrive sur le site (input) et en sortie se trouve la valeur créée par ce trafic (output). La création de trafic constitue un coût et les affaires réalisées à travers le site grâce à ce trafic constituent la valeur créée : le gain.

L'efficacité du site Web comme créateur de valeur ajoutée se mesure alors par sa capacité à créer plus de valeur que ne coûte le trafic entrant sur le site.²⁴

Le site Web a donc un rôle central dans le processus de création de valeur :

C'est véritablement le «lieu» de création de la valeur. Autrement dit, la transformation de l'input «trafic» en output «valeur» est possible grâce à la plateforme technique que constitue le site Web et aux équipes qui travaillent sur ce site.

Les affaires réalisées sur le site sont supposées créer une valeur pouvant être mesurée financièrement. C'est souvent le cas pour la plupart des sites proposant ses services "marchands" où la valeur créée est tout simplement le chiffre d'affaires. Cependant, cela peut être différent pour des sites Internet situés en dehors de la sphère marchande. En l'absence de chiffre d'affaires, la mesure de la valeur créée est plus difficile. Il faut donc envisager différents modèles de sites Web, et ainsi différents modèles de création de valeur.

— Les différents types de sites web et création de valeur correspondante

Il existe essentiellement cinq types de sites internet, à savoir : les sites d'informations, les sites média, les sites de e-commerce, les sites transactionnels et enfin les sites en ligne.

- ❖ **Les sites d'information** ; c'est des sites hors média qui diffusent des informations commerciales, c'est le cas des sites d'entreprises ou sites de marque. Ainsi que des informations non commerciales dans le cas des sites gouvernementaux, des sites des organismes publics et sites d'ONG.

La valeur recherchée par ces sites est l'**Attention** que l'internaute accorde au message qui lui est proposé. C'est un préalable à la mémorisation de l'information. La capacité du Web à créer de la valeur dépend, dans ce modèle, de sa capacité à «accrocher» l'internaute.

- ❖ **Les sites média** ; Il s'agit de l'ensemble des sites de presse en ligne ou de sites à vocation éditoriale (Webzine-magazine informatique-, blogs, etc.)

Comme pour les médias traditionnels, la valeur recherchée par ces sites est l'**Audience**. Plus l'audience d'un site est importante et/ou qualifiée, plus il est possible de la monétiser à travers de la publicité.

La capacité du site à retenir l'internaute pendant sa visite et à faire consommer un grand nombre de pages avec publicité est au cœur de ce modèle.

- ❖ **Les sites d'e-commerce** ; il s'agit de l'ensemble des sites vendant en ligne des biens ou des services. Il peut être question de sites «*pure player*» (vente de produits et/ou services uniquement en ligne) ou «click & mortar» (entité physique de vente de produits et/ou services ayant également une boutique en ligne). La valeur recherchée par ces sites est la **Vente**. La capacité du site à transformer un visiteur en acheteur est un bon indicateur d'efficacité de ce dernier.
- ❖ **Les sites transactionnels** ; Ce sont tous les sites dont l'objectif est de réaliser une transaction non immédiatement monétaire, c'est-à-dire de récolter des **Leads** (une opportunité commerciale pour l'organisation constituée des coordonnées d'internaute-prospects- pouvant être intéressés par ses produits ou ses services). Ce type d'approche est particulièrement bien utilisé dans le domaine de la banque ou de l'assurance où il est

²³F. Sheid & les autres, (2012), Idem, p.10

²⁴Ibid, p.11

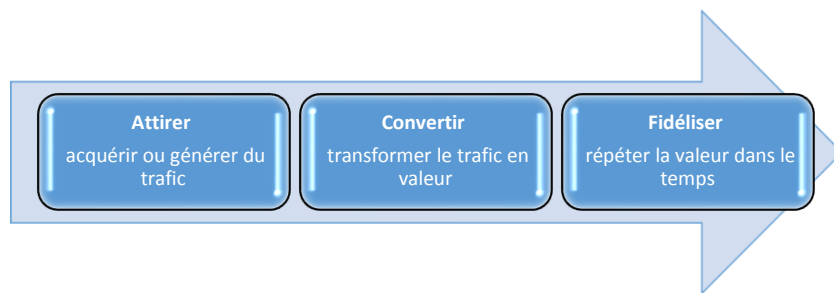
souvent proposé des formulaires de simulation (crédit immobilier, assurance auto...) qui invitent à laisser ses coordonnées, ensuite utilisées par les équipes commerciales pour recontacter le prospect.

- ❖ **Les sites en ligne** ; il s'agit de tous les sites proposant de manière vaste un service en ligne (partager un document en ligne (YouSendIt), écouter de la musique (Deezer), se connecter à son réseau professionnel (Viadeo)...

La valeur recherchée par ce type de site est l'**Utilisation** du service, soit dans un modèle publicitaire proche du modèle média, soit dans un modèle spécifique, souvent celui de *freemium* (contraction de free et premium). Freemium est un service qui offre une version gratuite (free) pour tous les utilisateurs et une version payante avec des fonctionnalités avancées (premium).

— La démarche stratégique à adopter

La démarche stratégique du marketing digital découle naturellement du modèle de création de valeur. Le marketeur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant trois modes d'action génériques, à savoir :



Une stratégie marketing digitale doit être pensée de façon globale et s'appuyer sur ces trois éléments afin de créer de la valeur.²⁵

✓ **Attirer**

L'attraction consiste à faire venir du trafic sur le site. Il s'agit bien souvent de la préoccupation principale des marketeurs Internet, parfois même au détriment des autres modes d'action (conversion, fidélisation). Il existe deux grandes stratégies d'attraction : stratégie d'acquisition et stratégie de génération.

Les stratégies d'acquisition ; l'acquisition englobe l'ensemble des leviers online dont le coût est directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, l'achat de liens sponsorisés, la mise en place d'un programme d'affiliation, une campagne de conquête par e-mail.

Ce type de stratégies permet bien souvent un apport immédiat et mesurable de trafic. Il est ainsi possible de mesurer précisément l'impact de chaque stratégie d'acquisition dans la contribution à la création de valeur. En comparant l'investissement à la valeur créée, il est possible de calculer le retour sur investissement (ROI) de chaque stratégie d'acquisition.

Les stratégies de génération ; les stratégies de génération englobent les leviers online pour lesquels le coût ne peut être directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. (Par exemple, le développement d'une page fan sur Facebook, des relations presse en ligne...), la plupart de ces actions ne permettent pas un apport immédiat de trafic, ce sont plutôt des actions s'étalant dans le temps et dont la rentabilité ne peut être calculée immédiatement.

²⁵F.Sheid & les autres, (2012), op-cit,p.13

Les stratégies visant à améliorer la notoriété d'une organisation ou d'une marque, souvent appelées «stratégies de *branding*», sont, par nature, des stratégies de génération. La mise en place d'une campagne média sur Internet ne générera pas forcément un trafic direct sur le site. En revanche, elle pourra impacter d'autres leviers, car la publicité aura attiré l'attention de l'internaute, et pourquoi pas susciter son intérêt. Des tests ont d'ailleurs déjà montré que la diffusion d'une campagne publicitaire sur Internet pouvait avoir un impact significatif sur une campagne de liens sponsorisés (augmentation du volume de recherches et du taux de clics).

✓ **Convertir**

La conversion est une étape essentielle dans la chaîne de création de valeur. Afin de travailler au mieux la conversion, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la «quantité» de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic. Par exemple pour un site média, il peut être intéressant de mesurer le nombre de visites avec plus d'une page consultée (l'indicateur réciproque étant le taux de visites à une page également appelé «taux de rebond»). Améliorer la conversion consistera alors à diminuer le taux de rebond, c'est-à-dire à inciter les internautes à rester sur le site et à «consommer» d'autres pages affichant de la publicité.

Le tableau ci-dessous résume les indicateurs qui peuvent être utilisés selon le type de site :

Type de site	Valeur créée	Indicateur de conversion
Site d'information	Attention	Nombre de visite durant plus de deux minutes sur le site
Site média	Audience	Nombre de visites avec plus d'une consultée
Site d'e-commerce	Ventes	Nombre de ventes
Site transactionnel	Leads	Nombre de leads
Service en ligne	Utilisation	Nombre d'inscriptions

Source : Adapté de F. Sheid, R. Vaillant, G. De Montaigne «**Le marketing digital ; développer sa stratégie à l'ère numérique**», 2012, P.17

L'optimisation de la conversion passe par la mise en place d'un tunnel de conversion efficace. C'est en fait le processus que doit suivre l'internaute pour aboutir à l'action finale qui crée la valeur recherchée par le site (validation de la vente, validation du lead, inscription au service, consultation de plus de 10 pages, etc.). Il s'agit donc d'un ensemble d'étapes que doit franchir l'internaute à travers différentes actions (chargement de pages, clics, formulaires à remplir, etc.). Un tunnel de conversion est défini par sa longueur (nombre d'étapes à franchir) et sa complexité (nombre d'actions à réaliser, temps nécessaire pour cela, complexité intrinsèque de ces actions). Ainsi, une inscription à une newsletter est souvent liée à un tunnel de conversion simple (une à deux étapes avec un formulaire rapide à saisir), alors qu'un achat sur Internet fait appel à un tunnel complexe et long (souvent plus de quatre étapes avec de nombreuses informations à saisir : panier, adresse, livraison, paiement, etc.).²⁶

La mise en place d'un discours marketing homogène tout le long du tunnel est un élément primordial d'optimisation. Il s'agit, à travers le discours présenté, de susciter l'intérêt de l'internaute et de l'amener à effectuer l'action souhaitée. Il doit y avoir une cohérence entre le discours affiché lors de l'attraction et celui présent lors de la conversion.

✓ **Fidéliser**

En 1996, Fred Reichheld affirmait déjà, dans son best-seller *L'Effet loyauté*, que «*garder un client revient cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau*». Cette affirmation, devenue un véritable adage marketing, est encore vraie pour le marketing online.

²⁶F.Sheid & les autres, (2012), Idem, p.19

Pour un service en ligne, avoir un utilisateur fidèle (c'est-à-dire qui paye, par exemple, chaque mois un abonnement) est un objectif important. C'est un chiffre d'affaires récurrent garanti. La satisfaction de l'utilisateur est un moteur décisif de la fidélisation et permet de réduire le taux d'attrition, c'est-à-dire le pourcentage d'utilisateurs perdus sur une période donnée. Cette logique s'applique à tout type de site. Seul diffère le type de valeur après fidélisation comme mentionner dans le tableau ci après :

Type de site	Valeur créée	Valeur après utilisation
Site d'information	Attention	Mémorisation
Site média	Audience	Audience récurrente
Site d'e-commerce	Ventes	Client fidèle
Site transactionnel	Leads	Client
Service en ligne	Utilisation	Utilisateur

Source : Adapté de F. Sheid, R. Vaillant, G. De Montaigne «**Le marketing digital ; développer sa stratégie à l'ère numérique**», 2012, P.21

Le marketeur devra donc essayer de maximiser la valeur procurée lors de l'acquisition tout au long de la période d'activité de l'internaute. Cette notion d'»activité» est essentielle, car la valeur issue de la fidélisation ne sera pas identique tout au long du cycle de vie de l'internaute.

▪ **L'internaute algérien et ses utilisations du web2.0**

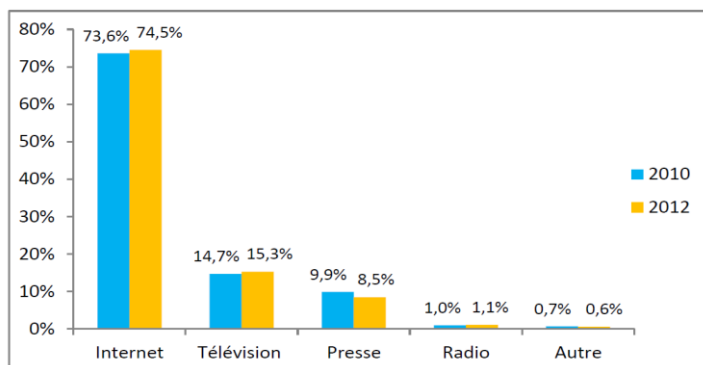
Pour analyser le comportement de l'internaute algérien nous nous appuyerons en premier sur l'étude référence ; «Webdialna». Une première du genre, l'étude «Webdialna» existe en 3 éditions (la première date de 2009, la seconde en 2010 et la toute dernière en 2012) et a été menée par deux entreprises IDEATIC et Med&com spécialisées respectivement dans les solutions logicielles et le conseil en webmarketing. Nous nous intéresserons particulièrement à la plus récente, celle réalisée en 2012 auprès de 13 600 internautes algériens.

D'après les résultats de cette étude²⁷ ; nous constatons un rapprochement dans la répartition des internautes algériens selon le genre, avec une légère supériorité pour les hommes (68% contre 32% pour les femmes). Comparée aux éditions précédentes, la proportion des femmes a tendance à augmenter ; elle était de 26% en 2009 et de 30% en 2011. 60% des internautes algériens sont âgés entre 20 et 35ans et ont un niveau d'instruction supérieur, universitaire, avec 63% contre seulement 18% de lycéens.

Grâce à l'augmentation du taux d'équipement en internet et au lancement de la 3G, le domicile reste le lieu de connexion le plus fréquent avec 89% suivi du lieu de travail 31%. La formule ADSL est la plus utilisée pour se connecter. Cela peut s'expliquer par le fait que c'est la formule la moins chère sur le marché et la plus commode. Plus de la moitié des internautes algériens (55%) passent plus de 3h par jour sur le net contre 21% qui reste de 2 à 3h seulement par jour cela montre la forte addiction des algériens à internet.

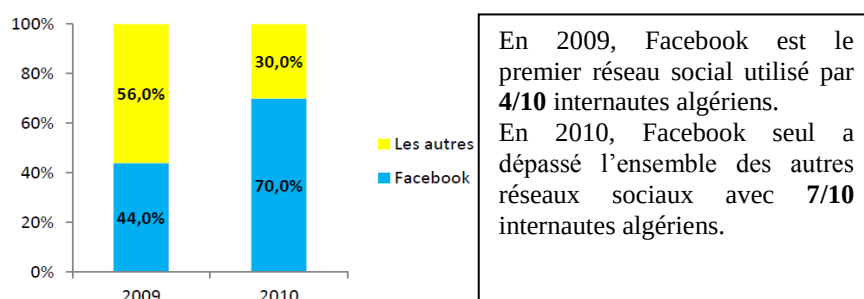
Internet est le média préféré des algériens pour s'informer sur l'actualité avec 75% contre seulement 15% pour la télévision.

²⁷ Réalisée par un questionnaire publié en ligne sur **33** sites algériens populaires, du 1er août au 15 septembre 2012 et axée sur un échantillon de 13 600 internautes algériens.



Source : illustration personnelle faite à partir des études Webdialna de 2010 et 2012.

Le plus grand nombre des internautes, 78%, utilisent internet pour lire les e-mails et 73% effectuent des recherches sur des moteurs et 71% pour lire la presse et les actualités. Sans surprise, les réseaux sociaux avec 55%, sont très répandus et Facebook est le favori des algériens où plus de 66% passent plus de 30mn/jour.



Source :Ideatic, **Webdialna**, 2012

Ces données confirment donc le grand engouement des Algériens pour le premier réseau social dans le monde. Ce qu'a révélé le **représentant de Facebook dans la région Moyen-Orient et Afrique du Nord, lors de son intervention à la Conférence Fikra 2015 organisée à Alger le 15 Février 2015** «pas moins de **7,7 millions d'Algériens utilisent mensuellement leur compte Facebook** et **3,6 millions l'utilisent activement chaque jour** avec **1,7 million** qui se connectent à Facebook via leurs Smartphones»²⁸.

Ces résultats nous conduisent à déduire, en se référant «aux profils des utilisateurs d'internet» cités plus haut, que les internautes algériens sont en fin de compte des «**Communicators**» et des «**Networkers**» de part les usages qu'ils font d'internet, entre autres email, la messagerie instantanée, réseaux sociaux et les forums de discussion. Ils peuvent aussi être considérés comme des «**Knowledge-seekers**», grands utilisateurs de moteurs de recherche animés par des motivations hédoniques.

Compte tenu de ce potentiel porteur, beaucoup d'entreprises algériennes (Click-and- mortar) adoptent le web 2.0 dans leur stratégies de communication et affirment leur présence sur le web en renforçant leur investissement publicitaire en ligne²⁹.

²⁸ <http://www.algerie-focus.com/blog/2015/02/77-millions-dalgeriens-ont-un-compte-facebook-et-36-millions-sy-connectent-chaque-jour/>, le 20/04/2015 à 15h55

²⁹ <http://www.agenceecofin.com/publicite/2001-25937-algerie-la-publicite-en-ligne-a-atteint-556-milliards-de-dinars-en-2014-vu-le-22/04/2015-a-11:08>.

	Annonceurs	Total IP web
1	Djezzy	69,9
2	Ooredoo	35,7
3	Renault	33,7
4	Alliance Assurance	15,4
5	Toyota	15,3
6	Kia	15,2
7	Citroën	12,6
8	Chevrolet	12,3
9	Emploitic	9,2
10	Macirvie	8,2
11	Seat	7,3
12	Peugeot	7,2
13	Général Emballage	7,0
14	Ford	6,7
15	Mobilis	6,5

Source : monitoring med&com
IP bruts en MDA(hors FB, Youtube, GDN, Search)

L'opérateur de téléphonie mobile Djezzy est le premier annonceur en ligne de l'année 2014 suivi de près par Ooredoo, en 2^{ème} position.

▪ **Djezzy, parmi les marques de téléphonie mobile les plus génératrices de trafic sur le web participatif**

Optimum Telecom Algérie (OTA), propriétaire de la marque commerciale

«Djezzy», est autorisée par le gouvernement Algérien à exploiter les services de téléphonie mobile de type GSM et 3G sur le territoire Algérien. Le marketing digital de Djezzy est illustré par une option de la stratégie «Click and mortar» dans laquelle l'internaute, qualifier du consommateur «ROPO», recueille de l'information sur internet et réalise ensuite la transaction en magasin. Les leviers numériques sur lesquels s'appuient l'opérateur «Djezzy» sont très diversifiés ; en effet, ce dernier dispose d'un site web, d'une page Facebook, d'un compte Twitter, d'une chaîne YouTube, d'un compte LinkedIn et d'un compte sur Google+.

✓ **Le site officiel de Djezzy**

Le site web de Djezzy, <http://www.djezzy.dz> est un site d'information hors média qui diffuse des informations commerciales afin de permettre à tout utilisateur de s'informer sur l'actualité et les évolutions concernant la marque «Djezzy». Grâce aux offres alléchantes que l'opérateur met sur le marché, les inscrits au site accordent une attention particulière aux messages de promotion qui leur sont destinés. Comme tout site officiel, l'accès au site Web Djezzy et son utilisation implique systématiquement l'acceptation sans réserve des dispositions et d'un certain nombre de conditions.

✓ **La page Facebook de Djezzy**

Djezzy est présente sur Facebook, le réseau social le plus populaire en Algérie. La page compte 1.8 millions «J'aime».

La majorité des publications portent sur les offres Djezzy et les promotions accordées, elles atteignent pour certaines 500 «J'aime». Djezzy utilise aussi sa page Facebook pour médiatiser ses opérations de sponsoring de nombreux événements.

✓ **Le compte Twitter de Djezzy**

Le compte Twitter de Djezzy est aussi actif que sa page Facebook avec 1872 Tweets. Cependant le compte ne comptabilise que 36.800 abonnés et cela peut s'expliquer par le fait que ce réseau social n'est pas trop populaire en Algérie. L'opérateur y publie pratiquement les mêmes statuts que sur Facebook.

✓ **La chaîne Youtube de Djezzy**

Avec ses 4 342 556 abonnés, l'opérateur Djazzy occupe une place importante sur Youtube comparé à sa page Facebook. Grâce à ce média Djazzy fait connaître ses services et promotions ainsi que les activités sociales, culturelles et sportives qu'il sponsorise ceci en publiant des vidéos vu par plus de 14.000 personnes ce qui lui permet de mieux commercialiser ses services à une clientèle toujours branchée.

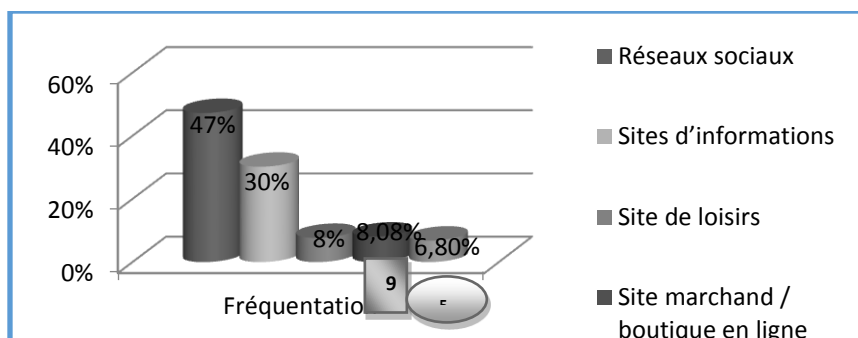
✓ **Le compte Google+ de Djazzy**

Djazzy est aussi présent sur Google+, et cela avec plus de 1350 abonnés et 1 263 731 de visites par mois. Les publications qui y figurent permettent aux internautes et aux clients de mieux s'informer sur Djazzy.

✓ **Le compte LinkedIn de Djazzy**

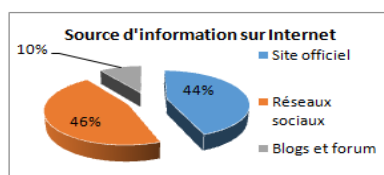
L'opérateur Djazzy est aussi présent sur LinkedIn avec 4.043 abonnés. Une présence plutôt timide vue la nature professionnelle de ce réseau social. Cependant Djazzy y publie ses nouvelles offres qui atteignent des fois les 20 publications par mois.

D'après les résultats une étude terrain³⁰ réalisée par nos soins en 2015, portant sur l'étude des usages du web2.0 et l'intérêt exprimé par les internautes algériens vis-à-vis de la communication digitale de leur opérateur de téléphonie mobile, La majorité de personnes interviewées, soit 47%, déclarent que les réseaux sociaux sont les sites les plus fréquentés. Suivi des sites d'information avec 30%. Ce qui confirme l'engouement des algériens pour les réseaux sociaux.

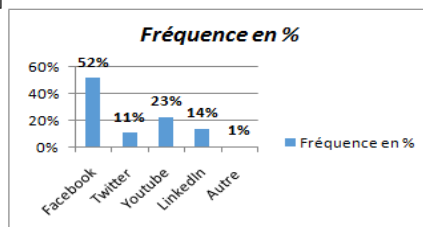


Plus de 60% de notre échantillon utilisent Internet pour chercher des informations sur leurs opérateurs téléphonique.

Pour ces derniers les meilleures sources d'informations sur Internet sont par ordre décroissant : les réseaux sociaux avec 46%, le site officiel de Djazzy avec 44% et enfin les blogs et forums avec un pourcentage de 10%.



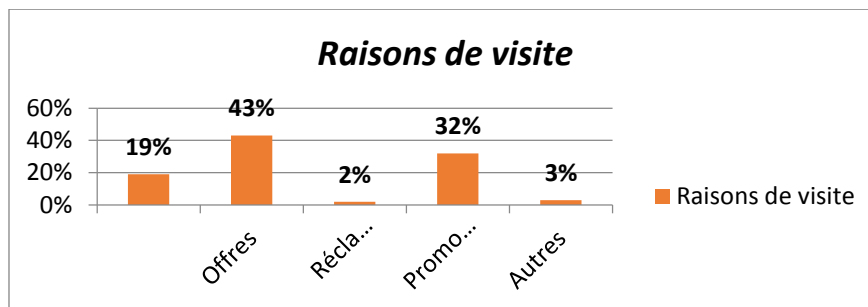
Facebook est le réseau social sur lequel 52% des clients de Djazzy suivent ses actualités, ses promotions et offres spéciales. 23% d'entre eux optent pour le média Youtube et 11% pour Twitter. Google+ demeure le moins cité, ce qui explique le nombre pas très important



Le site officiel de Djazzy est couramment visité par plus de 80% des internautes clients de cet opérateur. Les raisons de visite les plus citées par les éléments de échantillon, on cite des informations et plus de détails sur les nouvelles offres avec plus de 40%, connaître les promotions

³⁰ Etude quantitative portant sur un échantillon de 119 individus, majoritairement âgés entre 17 et 27ans, clients de l'opérateur Djazzy, ayant une connexion internet et s'intéressant à la communication digitale en général.

(plus de 30%) et suivre l'actualité de la marque Djazzy pour 19%. La réclamation, pourtant très importante pour améliorer la qualité de la prestation chez l'opérateur, est très peu voire pratiquement pas citée par les éléments de l'échantillon.



En fait, ses résultats viennent conforter les affirmations que nous avons faites auparavant et qui stipulent que l'internaute algérien exprime un engouement vis-à-vis de l'usage du web interactif. Dans le cas des internautes clients de Djazzy, ces derniers adoptent un comportement ROBO, qui consiste à se renseigner en ligne, sur le web et acheter des prestations dans les points de vente Djazzy. Les leviers du marketing digital de cet opérateur, arrivent à «accrocher» l'attention des internautes clients qui accordent beaucoup d'importance aux messages qu'ils diffusent. Effectivement le réseau social «Facebook» et le site officiel de Djazzy restent les plus créateurs de valeur, de part le trafic qu'ils génèrent. Djazzy pour sa part, doit renforcer l'aspect relationnel et l'entretenir en créant une communauté Djazzy plus consistante, interactive et co créative.

Conclusion

En effet, le web2.0 est considéré aujourd'hui comme un média «riche» dans le sens où il est apte à communiquer des informations à caractère émotionnel et hédonique.

Le consommateur devient alors producteur de contenu et la dernière tendance du Web 2.0 est la reproduction du comportement d'achat en groupe sur Internet et le social commerce ou plus particulièrement le «f-commerce» ; les activités commerciales sur Facebook.

Différents critères sont pris en compte pour identifier une typologie d'internautes utilisateurs du web2.0 et le nouveau comportement qui apparaît est que désormais, avant d'acheter le consommateur prépare son achat sur Internet, en profitant de sa capacité informative et de son interactivité. Le bouche à oreille électronique est actuellement considéré comme la source d'information incontournable et la plus fiable.

Le e-marketing dont l'objectif est la gestion et l'amélioration continue de l'e- réputation et l'image de marque sur le net, offre de nombreuses opportunités aux entreprises. Ces opportunités peuvent être financières, par rapport à son coût, ou d'ordre marketing.

Une démarche de marketing digital doit être adoptée par l'entreprise qui ambitionne de saisir ces opportunités. L'attraction, est la première étape de la démarche, dans laquelle l'entreprise doit diffuser via son (ou ses) site(s) un contenu qui intéresse et attire les internautes pour capter leur attention et créer du trafic. La conversion, étape intermédiaire, dans laquelle le trafic est transformé en valeur. Et enfin, la fidélisation, finalité extrême dans laquelle on doit marquer positivement les attitudes des internautes pour qu'ils deviennent fidèles au site et y revenir le plus souvent possible. L'entreprise se trouve ainsi, dans l'obligation de faire des allées et retours permanents en vue d'assurer le rapprochement entre la valeur proposée sur son site et la valeur recherchée par les internautes, utilisateurs de ce dernier.

Bibliographie

1. Conway T et al., Internet crisis potential: the importance of a strategic approach to marketing communications, *Journal of marketing Communications*, Vol. 13, No. 3, 2007, Paris.
2. Dandouau J-C, Recherche d'information sur Internet et expérience de consultation, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 16, No. 3, 2001, Paris.
3. F. Sheid, R. Vaillant, G. De Montaigne «Le marketing digital ; développer sa stratégie à l'ère numérique», 2012.
4. Liang T-P et Turban E, Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for social Commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16, No. 2, 2011, Paris.
5. O'reilly T, What is Web 2.0?, 2005, in <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0.html>
6. Kotler P, Le marketing selon Kotler : ou comment créer, conquérir et dominer un marché, Village mondial, Paris.
7. Kotler P, Keller K, D. Manceau, «Marketing management» ; 14ème Edition; Pearson education; 2012, Paris.
8. Kotler P, Péchés mortels en marketing: symptômes et solutions, Maxima, Paris, 2007.
9. Stenger T et Bourliataux-Lajoie S, e-Marketing & e-Commerce : Concepts. Outils. Pratiques, Dunod, Paris.
10. Turban. E et Bolloju N et Liang T-P, Social Commerce: An E-Commerce Perspective, *Actes de la 12ème International Conference on Electronic Commerce*, 2010, Paris.
11. Véronique M et Armelle T, Net recherche : le guide pratique pour mieux trouver l'information utile, ABDS éditions, 2ème édition, Paris.
12. Véronis J, Etude comparative de six moteurs de recherche, Université de Provence, 2006, France.
13. Zilliox D, Kit d'initiation au E-commerce, Editions d'organisation, Paris.

Sites internet

1. <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Reseaux-sociaux>
2. <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Reseaux-sociaux>
3. <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>
4. <http://www.tns-sofres.com/>
5. <http://www.algerie-focus.com/blog/2015/02/77-millions-dalgeriens-ont-un-compte-facebook-et-36-millions-sy-connectent-chaque-jour/>
6. <http://www.agenceecofin.com/publicite/2001-25937-algerie-la-publicite-en-ligne-a-atteint-556-milliards-de-dinars-en-2014> . vu le 22/04/2015 à 11:08