

**L'évaluation de différents leviers du marketing digital au sein
d'Algérie Poste**
**The evaluation of different digital marketing levers within Algérie
Poste**

HAMMOUCHE Jamila¹, BOUABDELLAH Wassila²

¹ Maître de conférence A, Université Djillali Liabes , Sidi Bel Abbes,
djamila.hammouche@univ-sba.dz

² Maître de conférence A, Université Djillali Liabes , Sidi Bel Abbes,
wassila.bouabdallah@univ-sba.dz

Reçu: 23/01/2023

Accepté: 30/01/2023

Publié :13/02/2023

Résumé: L'adoption de l'internet par le marketing a modifié la nature des relations entre consommateurs et entreprises, avec comme résultat la délivrance de produits et services avec de nouveaux modes de distribution, donnant naissance à de nouveaux comportements d'achat ainsi que d'un nouveau type de commerce. L'objectif de ce travail consiste à avancer vers une meilleure compréhension de la digitalisation des entreprises algériennes en période de la crise sanitaire. Nous avons opté pour une étude qualitative, en s'appuyant sur l'évaluation de différents leviers du marketing digital. Nous avons donc abordé la transformation digitale des entreprises en essayant d'évaluer le marché de l'internet en Algérie, et en mettant en évidence l'expérience d'Algérie Poste en transformation digitale, ainsi que des différents canaux lui permettant de fournir des divers contenus numériques grâce à la technologie qui lui a offert la possibilité de communiquer personnellement avec ses client, soit via son site web ou via ses réseaux sociaux.

Mots clés: marketing digital, e-commerce, relation client, Algérie poste, Internet.

Abstract: The adoption of the Internet by marketing has changed the nature of the relationship between consumers and companies, resulting in the issuance of products and services with new modes of distribution, giving rise to new buying behaviours hence the creation of a new kind of trade. The aim of this work is to better understand the digitalization of Algerian companies during the health crisis. We opted for a qualitative study to evaluate the different levers of digital marketing. We have therefore addressed the digital transformation of companies by trying to evaluate the internet market in Algeria, and by highlighting Algeria Post's experience in digital transformation, as well as the various channels allowing it to provide various digital content through technology that has offered it the opportunity to communicate personally with its customers through its website or social network.

Keywords: digital marketing, e-commerce, customer relations, Algeria post, Internet.

JELClassificationCodes: L1, L81, M31

Auteur Correspondant: Wassila bouabdallah (bouawassila83@gmail.com)

1. INTRODUCTION

Le e-commerce est désormais un marché incontournable pour l'ensemble de l'économie mondiale, et durant la dernière année, il a connu un succès fulgurant, notamment à cause de la pandémie du covid-19. La crise de cette pandémie a eu des conséquences sans précédent sur tous les secteurs. Après l'impact de nombreux système de santé dans le monde, l'économie mondiale a été considérablement touchée, en raison des mesures sanitaires. Le e-commerce est le secteur bénéficiaire par excellence sur l'Internet. En conséquence, la plupart des pays ont choisi le renforcement la numérisation et sa généralisation dans tous les domaines (l'enseignement, recrutement, paiement,...).

En effet, l'épidémie du coronavirus a poussé beaucoup d'entreprises et de personnes, à se lancer dans le digital marketing et le e-commerce, car la nécessité de garder en vie un business sans se déplacer et sans être en contact avec les autres, à tout de suite été ressentie, et tout le monde s'est retourné vers le numérique.

Le commerce électronique est un indicateur capital de l'activité économique mondiale contemporaine. Il ne consiste pas uniquement à vendre des biens sur internet, par contre, c'est un ensemble de transactions effectuées par des moyens électroniques, il regroupe donc la publicité, le paiement, les commandes, la livraison et les prestations des services. Une transaction commerciale électronique peut se faire entre entreprises, ménages, particuliers, gouvernements et autres organisations publiques ou privées. Le type de transaction effectuée est défini par la méthode de passation de la commande (email, réseaux sociaux, ...)

En plus, l'évolution des technologies a permis une évolution du e-commerce, qui à son tour, a conduit à une évolution de la communication commerciale et du marketing digital. Les techniques ont fait de l'Internet un laboratoire à ciel ouvert permettant d'appliquer les méthodes et les pratiques du marketing de toutes formes et qualités.

Les changements technologiques qui ont affecté le marketing ont sensiblement modifié le rôle du client dans le processus de marketing et sa relation avec l'entreprise. Dans le même contexte, la digitalisation du marketing permet une meilleure compréhension de l'expérience client en offrant des services personnalisés à travers plusieurs points de contact. Le marketing digital se développe alors à un rythme ahurissant en influençant largement le comportement des clients et les marchés des entreprises. Le développement des techniques du marketing électronique et leur usage dans les domaines du e-commerce, nous

pousse à nous poser la question suivante : Quel est l'effet du déploiement du marketing digital sur la relation client dans la période de l'épidémie du coronavirus ?

L'objectif de ce travail est de mettre en évidence l'expérience d'Algérie Poste en transformation digitale, ainsi que des différents canaux lui permettant de fournir des divers contenus numériques grâce à la technologie qui lui a offert la possibilité de communiquer personnellement avec ses client, soit via son site web ou via ses réseaux sociaux. Ce travail vise aussi à montrer les avantages offerts par le marketing digital dans le domaine de la relation client en étant un moyen de communication multi canal car les clients aujourd'hui sont déjà passé à ce nouveau monde numérique, et pour les cibler les entreprises doivent fournir des contenus riches et attractifs et doivent diffuser le maximum d'informations sur diverses plateformes

2. Partie théorique

2.1 La mutation de la relation client avec le digital

La démocratisation de l'utilisation d'internet, l'évolution exponentielle des réseaux sociaux, le développement de la téléphonie mobile ainsi que des objets connectés ont démultiplié les opportunités à la fois commerciales, relationnelles et expérientielles pour les entreprises.

a) La digitalisation de la relation client

Si l'utilisation d'outils de CRM¹ (Customer Relationship Management) en entreprise est largement répandue, l'arrivée d'Internet a ajouté une nouvelle couche dans la gestion de la relation client e-CRM. Ce dernier est défini comme un ensemble d'activités marketing, d'outils et de techniques sur Internet qui permettent de construire et d'améliorer la relation entre l'entreprise et ses clients. E-CRM est également connu comme un ensemble de tendances, d'outils et de procédures qui permettent de construire et de développer des relations avec les clients existants et potentiels via Internet (Zidane & Ali Ziane, 2019)

Une digitalisation qui oriente les entreprises vers une nouvelle gestion de leur relation-client plus fluide, plus complète et surtout plus interactive, capable d'enrichir la relation et d'impacter positivement la fidélisation client grâce à l'union « digitalisation-fidélisation » qui présente de nombreux atouts et renforce le rôle et

¹ La gestion de la relation client (CRM) est une stratégie qui vise à améliorer le taux de rétention des clients en rendant pour un client la fidélité plus avantageuse que l'infidélité

le poids du client-acteur dans toute la démarche de l'entreprise modifiant ainsi l'ensemble de la relation « client-entreprise » d'un face-à-face à un côte-à côte.

La fusion de deux technologies à savoir : social CRM et mobile CRM avec la stratégie CRM déjà en place crée un modèle d'interaction plus efficace, car ils apportent de nouveaux bénéfices par rapport au CRM classique.

b) Le digital : Optimiser l'expérience des utilisateurs

Le digital a multiplié l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter et analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant ou proposant des services. Le client accède à de nombreuses informations sur chaque entreprise via des outils intuitifs à sa portée. L'expérience client se nourrit d'informations de plus en plus nombreuses et variées à travers des réseaux sociaux. Le consommateur peut donc aisément comparer les offres auxquelles il peut prétendre et naturellement les comparer. Cette proximité est réciproque et inclue donc la possibilité pour les entreprises d'atteindre rapidement leur client pour résoudre leurs problématiques. Le digital a changé les habitudes de consommation et d'interactions des consommateurs. Face à cette multiplication des solutions, il est devenu impératif pour les entreprises de penser stratégiquement leur relation client.

Dans un parcours client digitalisé, il faut rechercher la simplicité, la fluidité, le visuel et l'émotion. Cette manière d'appréhender la relation client est essentielle pour émerger et se différencier.

2.2 Les fondements théoriques du marketing digital

2.2.1 Généralité sur le marketing digital

L'émergence de plateformes marketing mondiales (Amazon, Alibaba, Facebook, Google...), qui se sont imposées comme de véritables écosystèmes, contribue à bouleverser le paysage et les pratiques classiques des acteurs du marketing et les rapports de force entre acteurs d'industries (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). C'est dans ce contexte que le marketing se doit, sans cesse, de se réinventer et de changer au gré des attentes des consommateurs et des évolutions technologiques. En effet, le marketing prend de plus en plus une forme digitale en utilisant plusieurs canaux (email, réseaux sociaux, messagerie,...) permettant, non seulement, de faciliter les opérations de business to consumer, mais aussi de business to business.

Le terme marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux (Flores, 2012). Selon l'association américaine de marketing, le marketing digital est l'ensemble des activités et des procédures facilitées par la

technologie numérique pour créer, livrer et offrir de la valeur aux clients et aux autres partenaires (Kannan & Hongshuang, 2017) .

Le marketing digital est également défini comme l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques (les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles, ...) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). A ce propos, Trainor et al (2011) considèrent le marketing digital comme une forme d'innovation qui va favoriser la satisfaction et la rétention des clients (Ferhane, 2019). Ces deux dernières définitions nous rappelle que les objectifs sont plus importants que les outils, et que les finalités sont plus importantes que les moyens .il s'agit bien d'atteindre des objectifs définis par le marketing (image, satisfaction, rétention et engagement des clients, ventes ou part de marché...Etc) et non pas telle ou telle technologie fut-elle la mode..

2.2.2 Les principes et les outils du marketing digital

Le marketing digital désigne une discipline consistant à communiquer, distribuer et vendre des produits/services en utilisant les canaux digitaux (applications mobile, réseaux sociaux) et tout particulièrement internet. Il repose sur de nombreux outils et médias, qui permettent aux entreprises d'améliorer leur service et leur qualité aux clients qui sont (Ferhane, 2019) : le marketing de l'internet, l'email marketing, le marketing des réseaux sociaux et le marketing mobile.

a) Le marketing de l'internet

Le rôle d'Internet comme canal de communication, de commercialisation et de distribution est désormais indiscutable. Le marketing de l'internet ou webmarketing regroupe l'ensemble du technique marketing et publicitaires utilisées sur internet. L'application de ces techniques via le canal web permet de générer de la notoriété, du trafic et des ventes. De ce fait, les entreprises peuvent utiliser leurs sites Web pour diffuser des informations d'entreprise ou commerciales aux clients, partenaires commerciaux et autres parties prenantes. Selon Xu et al, (2015) la communication électronique offre des possibilités d'interaction avec des agents commerciaux internes et externes, sur lesquelles des relations clients à long terme peuvent être établies. La transaction électronique implique l'exécution de commandes en ligne. (Diouani, Graa, & Chahidi, 2018). Ainsi, le marketing par internet ou marketing en ligne est, par essence, un marketing des services, d'où l'intérêt d'utiliser les concepts de cette discipline afin de le transposer dans l'univers numérique (Scheid, Vaillant, & De MonTaigu, 2012).

b) L'email marketing

L'email marketing est le moyen le plus économique de favoriser la croissance d'entreprise. Impossible aujourd'hui d'avoir un business en ligne sans avoir recours aux emails. L'email marketing ou marketing par courriel indique la conception et l'envoi d'emails comme canal de marketing direct, car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont on mesure individuellement et immédiatement les résultats. Grâce à sa réactivité et à sa vitesse de distribution, l'email marketing permet de réaliser facilement une adéquation entre la promesse contenue dans le courrier électronique et les attentes du destinataire. Il se révèle par conséquent un outil puissant et précieux pour effectuer des opérations de conquête mais aussi pour gérer la relation-client. De ce fait, l'email marketing est un canal d'acquisition et de fidélisation très efficace. C'est même le levier marketing le plus rentable, et le plus utilisé par les entreprises pour maintenir un dialogue permanent avec le public cible.

c) Réseaux sociaux

Internet a donné une autre ampleur au réseau social, en lui ouvrant de nouvelles possibilités, celle des échanges planétaires et celle de l'immédiateté (Monziols, Raviart, & Lesueur, 2014). Les réseaux sociaux sont une source de plusieurs opportunités et d'avantages aux entreprises ayant recours au marketing digital, leurs objectifs sont d'établir des relations significatives et de créer des modes d'interaction sociale définis par échanges dynamiques entre leurs membres. Les réseaux sociaux sont des applications Internet, généralement sous forme de site web, qui permettent de relier amis, associés ou visiteurs ; d'échanger messages et documents, de participer à des communautés en ligne plus ou moins informelles (Lendrevie, Levy, & Lindon, 2014). Selon German et al, (2014), les réseaux sociaux sont des outils de marketing Web qui offrent des avantages concurrentiels aux entreprises et aux utilisateurs : Un réseau social a la caractéristique d'un outil de marketing sur le Web permettant à différents utilisateurs de se joindre à eux pour interagir virtuellement avec des gens du monde entier (Diouani, Graa, & Chahidi, 2018). Il existe des dizaines de milliers de plates-formes de réseaux sociaux. D'après Tasner (2014), les réseaux sociaux les plus populaires sont six (the Big Six) (Ferhane, 2019). La figure ci-dessous présente les six réseaux sociaux les plus connus :



d) Le marketing mobile

Avec l'avènement du mobile, un nouveau profil de consommateur est né, toujours plus informé et toujours plus volage, paradoxalement très facilement atteignable mais peu touchable.

La définition du marketing mobile a beaucoup évolué depuis les dix dernières années, car les avancées technologiques redéfinissent constamment les possibilités de ce canal de communication. L'association du Marketing Mobile (2009) a défini le marketing mobile comme un ensemble de pratiques qui permettent aux entreprises de communiquer et de s'engager avec leur public de manière interactive et pertinente à travers n'importe quel type d'appareil mobile ou réseau (Damian, 2014). Ces pratiques incluent les activités, les processus, les normes, la publicité, les médias, la réponse directe, des promotions, gestion des relations, CRM, services de clientèle, fidélisation, marketing social, et toutes les nombreuses figures et facettes de la commercialisation. Tasner (2014) a également défini le marketing mobile comme la réception d'un message texte de la part d'un fournisseur, pour inciter les clients potentiels à l'achat d'un produit. Selon l'auteur, il existe diverses méthodes de marketing avec les téléphones mobiles : SMS (messages texte), MMS (service de messagerie multimédia), le marketing dans le jeu et le marketing Web mobile (Ferhane, 2019).

De nombreuses applications mobiles existent et rendent facile cette forme d'utilisation du mobile, aussi bien pour la vente, l'achat, les transactions et les paiements. Le mobile commerce connaît actuellement un essor vertigineux ces récentes années avec le développement de Smartphone et l'apparition de nombreuses applications mobile. D'après Mclean et al (2018), les applications mobiles continuent d'être un canal de distribution de services puissants et omniprésent, permettant aux détaillants d'offrir aux consommateurs une variété de produits et de services sur le pouce (Graa & Diouani, 2020).

3. Partie pratique

3.1 Méthodologie de recherche

L'objectif de ce travail consiste à avancer vers une meilleure compréhension de la digitalisation des entreprises algériennes en période de crise sanitaire. Nous allons aborder la transformation digitale des entreprises en essayant d'évaluer le marché de l'internet en Algérie. Dans le but d'éclaircir ces points nous avons choisi comme entreprise Algérie poste, et nous avons opté pour une étude qualitative, en s'appuyant sur l'évaluation de différents leviers du marketing digital à savoir : le site web de l'entreprise, sa page sur les réseaux sociaux et son utilisation du marketing mobile.

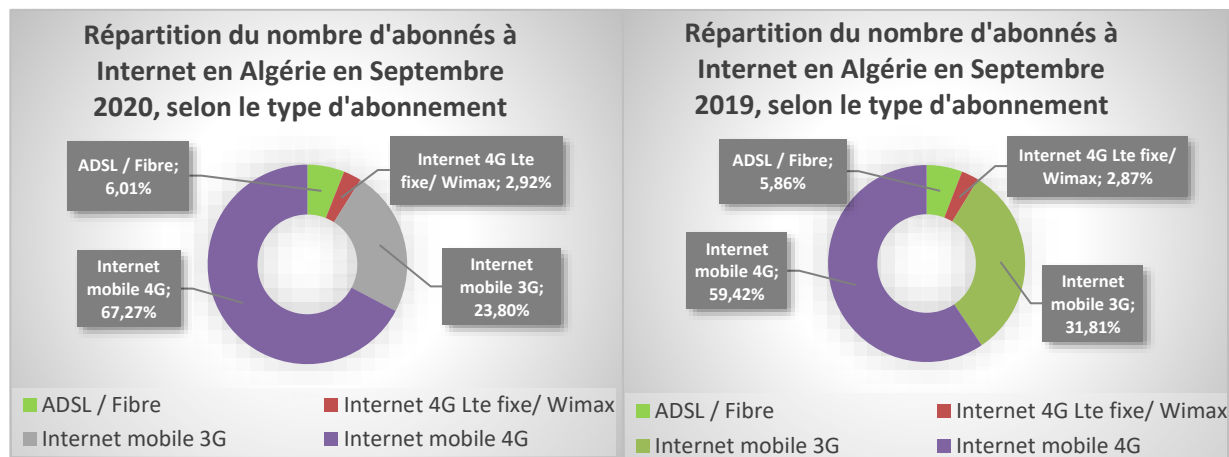
3.2 La transformation digitale des entreprises algériennes face au covid-19

L'Algérie est un pays en voie de développement dont l'économie est déjà fragilisée, un fort développement se remarque en matière de digital ces dernières années bien que cela reste encore timide. Il commence à avoir de l'ampleur dans les entreprises, notamment celles prestataire de services. Durant l'année 2020, le pays a connu un réel chamboulement dans le domaine économique, surtout à cause de la crise du coronavirus. En effet, cette crise a eu des effets réels sur les entreprises et le marché du travail. De ce fait, l'Etat a vu qu'il était plus que nécessaire de se tourner vers la digitalisation. Dans le même cadre, Flores (2012) estime que le marketing digital procède par deux évolutions (Ouendi & Ounis, 2019) , la première est le développement massif des usages liés à l'internet (e-commerce, réseaux sociaux, ...), et la seconde la généralisation de l'utilisation de nouveaux supports des technologies de l'information et de la communication qui se sophistique de façon continue (téléphonie mobile, smartphones, ordinateur , ...). Internet ainsi que les nouvelles technologies d'informations et de communication permettront de faire face aux conséquences de la pandémie du coronavirus, et elles sont considérées comme un appui pour la relance économique.

3.2.1 L'évolution du marché de l'internet en Algérie

De nos jours, les consommateurs sont ultra-connectés et utilisent internet dans toutes leurs opérations du quotidien. Près de 42 millions d'abonnés à l'internet fixe (ADSL, Fibre et 4G LTE/Wimax) et au mobile (3G et 4G) ont été enregistrés en Septembre de 2020, selon le dernier rapport de l'Autorité de régulation de la Poste et des communications électroniques (ARPCE) sur l'évolution du marché de l'Internet fixe et mobile en Algérie.

Comparé à l'année 2019, le nombre d'abonnés à l'Internet en Algérie a augmenté de 4,37% (+1,75millions), soit une progression deux fois plus importante qu'entre 2018 et 2019 (+2,21%).



Source : établi par nous-mêmes à partir des données de l'ARPCE

Pour ce qui est de l'évolution du marché d'internet fixe, il est relevé un total de 3,7 millions d'abonnés en septembre 2020, alors qu'il était de 3,5 millions à la même période de 2019, soit une évolution de 6,49% en l'espace d'une année. Quant au taux de pénétration de l'internet fixe, il est relevé une évolution qui passe de 7,96% en septembre de l'année 2019 à 8,49% en septembre de l'année 2020.

Concernant la situation du marché de l'internet mobile 3G/4G, un total de 38 millions d'abonnés a été enregistré en septembre 2020, alors qu'il était de 36.5 durant la même période de 2019, soit une augmentation de 4,17%. Ainsi, l'ARPCE note une augmentation de plus de 18 % du nombre d'abonnés à la 4G en une année. Dans l'ensemble, cela signifie que la pandémie du Covid-19 a accéléré la transformation digitale de l'Algérie, et a changé les habitudes et les points de vue vis-à-vis de la digitalisation.

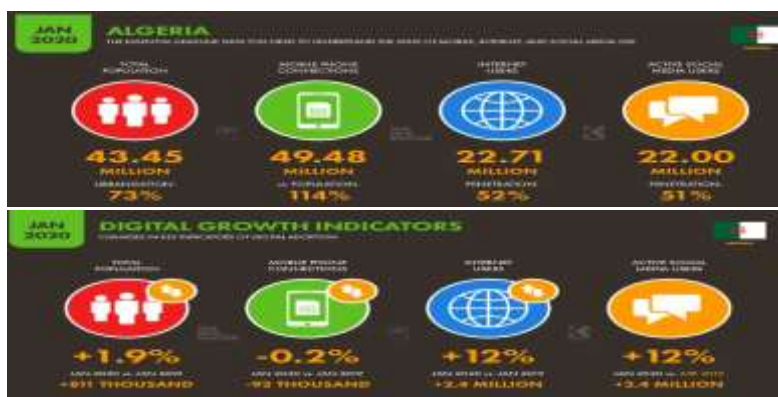
Par conséquent, le marché de l'internet en Algérie a dépassé toutes les attentes en poursuivant sa croissance durant les dernières années et en dépassant la barre de 80% de pénétration. Malgré cette augmentation l'accès à internet reste difficile en Algérie, ce qui dénote l'intérêt des progrès que doivent accomplir les TIC dans notre pays.

3.2.2 Les tendances du digital en Algérie

Aujourd'hui de plus en plus d'internautes surfent sur la toile. En 2020, le nombre d'internautes s'élève à 4,66 milliards à travers le monde. Ainsi, la part d'utilisateurs des médias sociaux est également en hausse (4,14 milliards). Même la part du mobile a connu une croissance particulièrement importante entre 2019 et 2020 : 92% des internautes se sont connectés à Internet à partir de leur mobile, soit un total de 4,18 milliards de mobinautes. En moyenne, ils ont passé 3h22 sur internet à partir de leur smartphone, contre 3h21 sur un ordinateur. Alors, plus de 9 internautes sur 10 dans le monde se connectent via des appareils mobiles, mais les deux tiers se connectent toujours via des ordinateurs. Notre objectif dans cette partie est de mesurer et comprendre les tendances d'utilisation d'internet et des réseaux sociaux en Algérie.

D'après le site Internet dataReportal, plus de 22,71 millions de personnes utilisent Internet en Algérie au début de 2020, soit une augmentation de 12 % (2,4 millions de nouveaux internautes) par rapport au début 2019. Près de la moitié de la population algérienne est déjà en lignes avec le taux de pénétration d'internet qui était de 52 %. Tandis que les utilisateurs de médias sociaux sont égaux à 22 millions. Le nombre d'utilisateurs des médias sociaux a augmenté de 2,4 millions entre 2019 et début 2020 dont la pénétration était de 51 %. Le nombre de connexions mobiles en Algérie était 49,48 millions, Soit une diminution de 0,2 % entre 2019 et Janvier 2020, il équivalait à 114 % de la population totale.

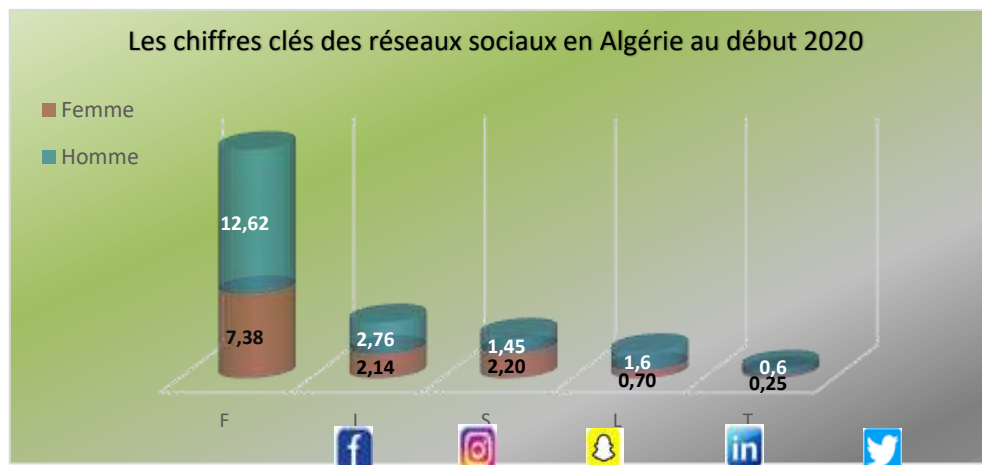
Figure 1: La croissance digitale en Algérie



Source :

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria> consulté le 19/10/2021 à 23 :00

Ces chiffres montrent qu'on moyenne plus de 4 personnes ont commencé à utiliser les médias sociaux chaque minute depuis la période de l'année 2019. En effet, les dernières données indiquent que la croissance des réseaux sociaux s'accélère. Une partie de la croissance de l'utilisation des réseaux sociaux cette dernière année est les résultats directs des nouvelles habitudes que les gens ont adoptés lors de la période du confinement due au Covid-19.



Source : établi par nous-mêmes en se basant sur les informations disponibles sur le site <https://datareportal.com/reports/digital-2020-algeria> consulté le 19/10/2021 à 23 :00

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc... l'utilisation des réseaux sociaux s'est aussi largement répandue en Algérie où le nombre d'internautes et d'organismes ne cesse d'augmenter. A cet effet, les réseaux sociaux représentent plus d'un tiers de notre temps connecté, les gens passant désormais en moyenne près de 2h30 par jour sur les plateformes sociales.

1.1. Le e-commerce en Algérie

Le e-commerce est un secteur en pleine croissance, depuis de nombreuses années. L'Algérie connaît actuellement un essor technologique, elle commence à s'adapter aux différents aspects technologiques (Internet, Smartphone, tablettes, micro-ordinateur...). De plus, avec la généralisation du paiement électronique la recommandation de la digitalisation par l'Etat dans la période du confinement due au COVID-19 qui était très difficile pour les entreprises, le citoyen Algérien peut effectuer plusieurs tâches tels que les achats en ligne grâce aux différents outils du

marketing digital (site web, réseaux sociaux, marketing mobile), payer ses factures, ou commander un chauffeur ou un repas.

Malgré le retard considérable de l'Algérie dans le domaine du commerce électronique, suite au manque de service de livraison et de paiement en ligne en raison du manque de confiance, les algériens ont trouvés d'autres moyens pour exercer le e-commerce, comme la création de pages sur les réseaux sociaux (Facebook, instagram,...). Selon le site DataRaportal, le commerce électronique en Algérie se limite actuellement aux achats en ligne et paiement de quelques factures avec seulement 4,6% de la population, seulement 3,2% sont en possession d'une carte de crédit.

3.2.3 Le digital au sein de l'Algérie Poste

a) Présentation de l'Algérie poste :

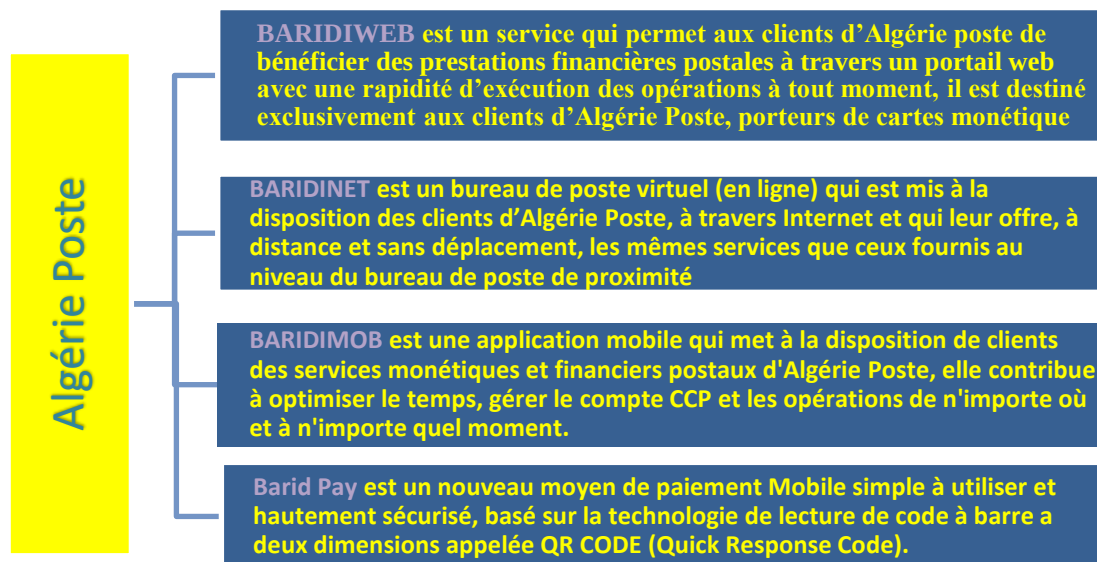
Algérie Poste est une importante entreprise algérienne. C'est un établissement public à caractère industriel et commercial qui a été créé en 2002. Elle est tenue d'assurer une mission de service public sur l'ensemble du territoire national, comme elle prend aussi en charge les activités postales qui sont le courrier et les services financiers postaux qui concernent la gestion des fonds. Algérie Poste s'inscrit en permanence dans une dynamique de modernisation de ses structures en assurant notamment sa transformation digitale dans les différents métiers et en s'articulant sur le développement d'une économie numérique basée sur les technologies de l'information et de la communication. Grâce à l'avènement de ces technologies, de nouvelles opportunités s'ouvrent à Algérie Poste, lui permettant d'offrir de meilleurs services à ses usagers.

b) Modernisation de services d'Algérie Poste

Dans le cadre de la modernisation de ses services Postaux et financiers et en vue d'améliorer la qualité au profit du citoyen, Algérie Poste s'est également engagée dans un processus de modernisation de ses activités :

- La généralisation des moyens de paiement électronique EDAHABIA
- La distribution des terminaux de paiements électroniques TPE
- Le lancement des services en ligne BARIDINET et BARIDIWEB
- Le lancement d'une application mobile BARIDIMOB
- Les paiements via les solutions mobiles BARID PAY

Figure 2: Services d'Algérie Poste à travers Internet



c) L'évaluation de la performance des actions marketing digital d'Algérie Poste

Parmi les entreprises pionnières en matière d'intégration du marketing digital Algérie poste. Cette dernière est l'une des entreprises algériennes qui ont su s'adapter à ce nouveau paradigme en prenant l'initiative d'aller vers une optique digitale afin de pouvoir développer une relation durable avec ses clients.

Visant l'amélioration de la qualité des services fournis et dans le cadre de la modernisation de l'Etablissement, Algérie Poste comme toute entreprise dispose d'une large gamme d'offre dans le but de répondre aux attentes de ses clients afin de mieux les satisfaire. Elle a mis à disposition de ses clients des sites internet, réseaux sociaux , application pour ses offres.

d) Evaluer le site web

Algérie poste dispose d'un site internet très interactif, où l'utilisateur peut facilement retrouver, le site www.poste.dz propose des différents services qu'offre l'entreprise, un contact direct, diffusion des informations.

Figure 3: Le site web officiel d'Algérie poste

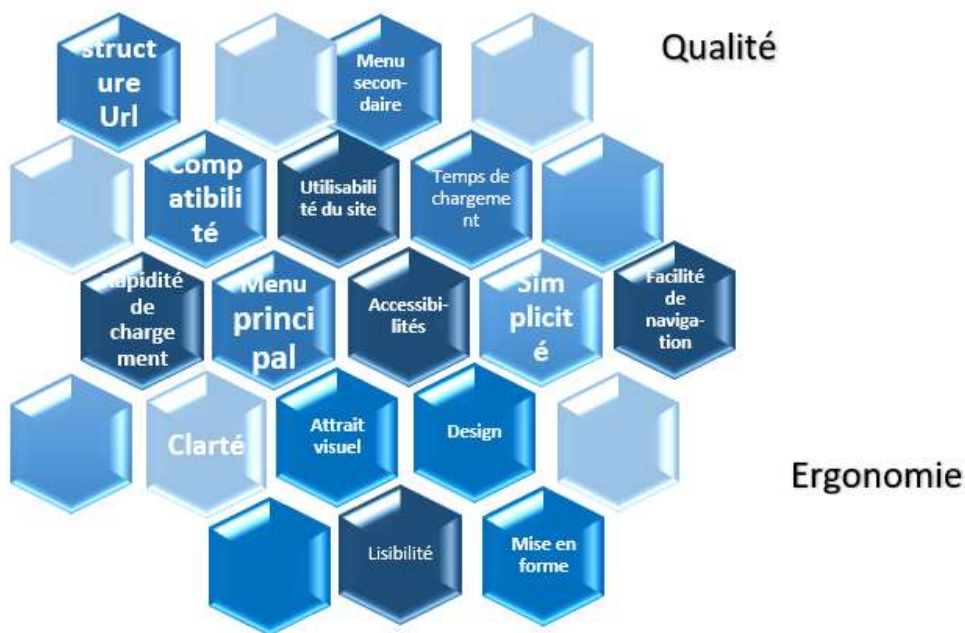


Source : <https://www.poste.dz/> consulter le 23/10/2021 à 19 :00

Notre démarche d'évaluation porte sur les deux éléments qui structurent un site Web : d'une part une étude de la forme (le site en lui-même, le contenant) et d'autre part une étude du fond (l'information contenue), cette évaluation permettant d'avoir une vue globale sur l'efficacité d'un site web. Afin de réaliser l'évaluation du site d'Algérie Poste, nous avons besoin d'un certain nombre d'observations ainsi que des jugements.

En premier lieu, on doit évaluer la page web car la qualité de présentation d'une page Web et son ergonomie sont des facteurs déterminants de l'accès à l'information. Ensuite tester la performance du site web en utilisant un logiciel en ligne dareboost.com

Figure 4: Evaluation de la page Web d'Algérie poste



Source : https://www.dareboost.com/fr/report/a_3600dff927ba1ab03328a0a80
consulté le 25/10/2021 à 00:15

Le résultat montre que le site Algérie Poste regroupe plusieurs éléments de la qualité

Analyse de qualité et performance web

<http://www.poste.dz>

Rapport généré le 25 janv. 2021 00:15:30

Télécharger le rapport



Attention, il manque des fondamentaux



Problèmes



Améliorations



Succès

Voir les priorités



mais il y a toujours un manque d'éléments et la performance du site est à seulement 59% ce qui devrait insister l'entreprise à intégrer d'autres éléments pour améliorer

le site.

En second lieu, on essaye d'analyser le contenu du site Web en suivant l'étude de Wang et Russo qui affirment que «le succès d'un site Web commercial dépend de l'application intégrative de quatre composantes comme fonction principale (Diouani, Graa, & Chahidi, 2018):

Tableau 1: Analyse du contenu de site Web d'Algérie Poste

Les fonctionnalités		Points
Information	• Présentation l'entreprise	X
	• Itinéraires	
	• Informations sur les commodités	
	• Historique	X
	• Produit / service offerts	X
	• Galerie de Photo	
	• Renseignements sur les événements	X
	• Visite virtuelle	
Communication	• Information de contact (réseaux sociaux)	X
	• Question fréquemment posées	
	• Compagne d'email direct	
	• Fonctions de recherche	X
	• Autres langues	X
Transaction	• Transactions sécurisées via SSL	X
	• Marchandiseur / produits thématique	X
Relation	• Politique de confidentialité	X
	• La fonction communautaire	
	• Espace client	X
	• Personnalisation	
	• Certificat de sceau web	

Source : Etabli par nous-mêmes en basant sur les informations disponibles du site

Web d'Algérie Poste

Le tableau ci-dessus indique qu'Algérie Poste donne une importance à 100% à la fonctionnalité de la transaction électronique, par contre, les autres fonctionnalités ne sont présentes sur le site, qu'à seulement 50%, ce qui explique que pour Algérie Poste la stratégie de relation client n'est pas sa priorité, mais en réalité ces fonctionnalités permettent un échange d'informations entre l'entreprise et le client, d'optimiser l'expérience d'utilisateurs et renforcer la fidélisation.

i. Evaluer les réseaux sociaux

Les entreprises doivent être conscientes de l'utilisation des médias sociaux comme une plateforme pour communiquer et partager de manière simple et rentable (Khan & Khan, 2012).

Algérie Poste dispose de différents réseaux sociaux à savoir : facebook, Twitter, Youtube, linkedin, Instagram, Pinterest (Figure N 2). Notre analyse se focalise sur les deux réseaux les plus utilisés en Algérie : Facebook et Instagram. Pour évaluer les pages de les réseaux de l'entreprise étudiée, nous avons pris trois indicateurs afin de mesurer la performance de ces pages comme critères principales : Nombre d'abonnés, Nombre de j'aime, et la fréquence de poste.

Figure 5: Pages Facebook et Instagram d'Algérie Poste



Source : https://www.instagram.com/algérie_poste/

<https://www.facebook.com/algérieposteoiciel> consulté le 08/11/2021 à 20 : 30

Le tableau ci-dessus indique que le nombre total des personnes abonnées sur la page Facebook est supérieur à celle de la page d'Instagram. Nous constatons également que le nombre de j'aime et de publications ne suivent pas le rythme sur les deux réseaux. Donc, Algérie Poste est très active sur Facebook car elle publie au moyenne 2 publications par jours et la majorité de leurs postes concernant les

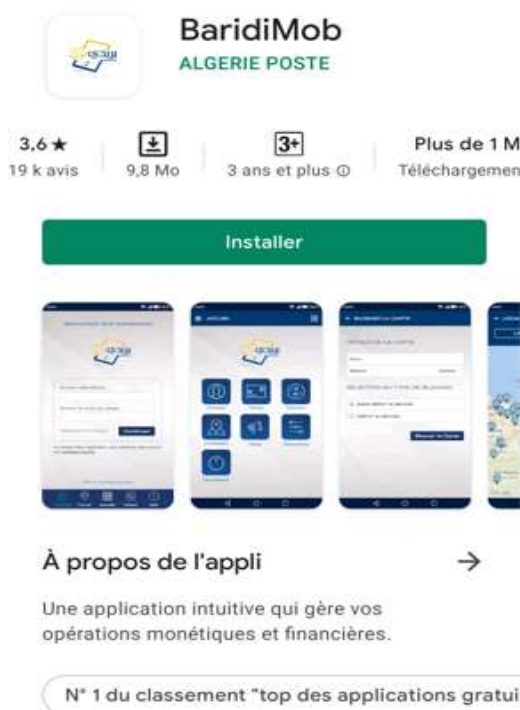
transactions, les annonces et le lancement des nouveaux produits.

ii.Application mobile

Avec le développement des Smartphones et les nombreuses applications mobiles, Algérie Poste a lancé une application mobile BaridiMob qui permet d'effectuer toutes les fonctionnalités qu'on peut utiliser avec la carte monétique « EDAHABIA » telles que les transactions d'argent, la consultation de crédit, le rechargement du crédit téléphonique, le paiement des factures du gaz, d'électricité, d'internet et du téléphone sans avoir à se déplacer dans les bureaux de poste.

La page de l'application sur Play Store affiche le nom de l'application (BaridiMob), la taille de l'application (9,8 Mo), les évaluations (3,6 d'étoiles), le nombre de téléchargements plus d'un million et même les commentaires des gens qui ont déjà utilisé cette application.

Figure 6: Information sur l'application BaridiMob



Conclusion : discussion de résultats :

La pandémie du Coronavirus a démontré l'importance de la digitalisation en tant que stratégie pour renforcer la flexibilité économique, préserver les emplois et faire face à la crise, car de nombreux pays, en particulier les pays développés, se sont précipités pour renforcer la dépendance numérique pendant la crise du Covid19. L'Algérie, comme d'autres pays, ne peut rester à côté de ces évolutions, d'autant qu'elle cherche à donner un nouvel élan à son économie, mais analyser la réalité de la digitalisation en Algérie à travers des indicateurs, on s'aperçoit que les contraintes sont toujours présentes pour l'application générale de cette stratégie.

Le marketing digital a contribué dans l'émergence de nouveaux modèles dans la gestion de la relation avec le client à travers les différentes techniques numériques interactives offertes tels que le site Web, les médias sociaux et les smartphones. Grâce à Internet, le concept de gestion de la relation client va au-delà de l'utilisation des bases de données et de l'analyse de l'information client pour un nouveau concept basé sur l'interaction et personnalisation et crée un espace de relation privilégié pour chaque client. Pourtant, en Algérie le marketing digital ne semble pas trouver un terrain favorable et propice à son développement, bien qu'il puisse contribuer fortement à renforcer la croissance économique du pays.

Avec le contexte de la pandémie du covid-19, la situation est d'autant plus complexe, car la majorité des entreprises ont été affectées par le ralentissement de l'activité avec le confinement. De ce fait, d'énormes efforts ont été déployés par les entreprises algériennes pour faire face à l'accroissement de cette crise en mettant en action des dispositifs à même de diminuer l'afflux quotidien des clients au niveau des différents services et de faire respecter les mesures sanitaires. En effet, Algérie Poste a initié, depuis le début de la crise, des mesures préventives afin de préserver la santé de la population notamment la plus vulnérable, elle a déployé une véritable campagne de sensibilisation en proposant des services financiers via un réseau comme l'utilisation des moyens de paiement électronique via son site en diversifiant notamment les services tels que le paiement des factures, le rechargement téléphonique et le paiement des assurances.....

Pour redresser l'économie algérienne, des mesures doivent être prises de façon urgente et pertinente par les entreprises telles que prendre conscience de l'importance du Marketing Digital dans la société actuelle, investir sur le long terme dans les différents leviers, inventer des sites marchands de vente via Internet, prêter attention aux changements apportés par les médias numériques au marketing

relationnel, optimiser l'expérience des internautes et développer les actes de gestion par Internet.

Référence :

- Belabed, F., Chenag, S., & Mokaddem, A. (2019). The effects of digital marketing on customer relationships. *El-Manhel Economy*, 02(02), 255-266.
- Bressolles, G. (2016). *Le marketing digital* (éd. 2e). Dunod.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital* (éd. 5e). France: Pearson.
- Damian, R. (2014). *Understanding Digital Marketing* (éd. 3e). Kogan.
- Diouani, H., Graa, A., & Chahidi, M. (2018). Vers la transformation digitale de la fonction marketing dans les PME algériennes: Cas du MARKITOR et FCSCA. *Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences commerciales*, 11(2), 483-495.
- Ferhane, F. (2019). L'impact Du Marketing digital Sur La Performance Des Entreprises: Cas D'un Echantillon D'entreprises Algeriennes. *These de doctorat*. Université Sidi bel abbes.
- Ferhane, F. (Avril 2020). Impact économique du oronavirus sur les entreprises algériennes. *Evidencia business academy*.
- Filali, S. (2018). Les Perspectives du commerce électronique en Algérie. *Form economic studies end research journal*(3).
- Flores, L. (2012). *Mesurer l'efficacité du marketing digital*. Paris, France: Dunod.
- Graa, A., & Diouani, H. (2020). La communication digitale des services de recrutement en ligne : Cas de l'entreprise. *Colloque national sur le marketing de service*. Université d' Ain Temouchent.
- Kannan, P., & Hongshuang, A. (2017). Digital marketing: a framwork, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
- KEMP, S. (2020, 10 20). *datareportal*. Récupéré sur digital 2020: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>
- Khan, A., & Khan, R. (2012). Embracing new media in FIJI: the way forward for social network marketig and communication stategie. *Strategic direction*, 28(4), 3-5.
- Lendrevie, Levy, & Lindon. (2014). *Mercator* (éd. 11). Paris: Dunod.
- McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)-Implications for Retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325-336.
- Monziols, M., Raviart, O., & Lesueur, J. (2014). *Et si je me mettais aux réseaux sociaux*. Eyrolles.
- Ouendi, L., & Ounis, A. (2019). Les réseaux sociaux, nouveau canal du marketing digital. *international journal of economic performance*(04), 95-106.

- Rolland, S. (2003). impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur. université paris IX dauphine.
- Scheid, F., Vaillant, R., & De MonTaigu, G. (2012). *Le marketing digital: développer sa stratégie à l'ère numérique*. Eyrolles.
- Zidane, K., & Ali Ziane, M. O. (2019). E-CRM : une nouvelle révolution pour la relation client à l'ère de la digitalisation - Cas d'Optimum Télécom Algérie "Djezzy". *DIRASSAT Journal*, 16(01), 381-393.
- Zidane, K., & Ounis, A. (2017). Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0: tendances et chiffres clés. *Journal des études financières comptables et adminitratives*, 4(2), 81-89.