

Vers la transformation digitale de la fonction marketing dans les PME algériennes: Cas du MARKITOR et FCSCA

Towards the digital transformation of the marketing function in Algerian SMEs: the case of MARKITOR and FCSCA

DIOUANI Hela¹, Dr. GRAA Amel², Dr. CHAHIDI Mohamed³

¹ Doctorante, Université Djillali Liabes, laboratoire MIM, haladiouani@gmail.com

² Maitre de conférences A, Université Djillali Liabes, graa_amel@yahoo.fr

³ Maitre de conférences A, Université Djillali Liabes, chahidi13@gmail.com

Received: 09/09/2018

Revised 16/11/2018

Accepted: 31/12/2018

Résumé:

Cet article propose une étude comparative entre deux PME algériennes à travers l'analyse qualitative des données de leurs sites web ainsi de leurs pages sur les réseaux sociaux. Les résultats obtenus indiquent que les sites web des PME étudiées se concentrent uniquement sur les applications de relation et les applications d'information de base. Par ailleurs les réseaux sociaux précisément le réseau social le plus populaire en Algérie le Facebook est moins utilisé par les PME algériennes, cela est justifié par leur présence limitée et leur absence de communication sur les réseaux sociaux.

Mots clés : Transformation digitale, Marketing digital, Site Web, Réseaux Sociaux, Facebook.

Jel Classification Codes: M31

Abstract:

This paper proposes a comparative study between two Algerian SMEs using a qualitative analysis of their websites data as well as their pages on social networks. The results obtained indicate that the websites the SMEs studied focus only on relationship applications and basic information applications. Moreover, social networks -precisely the most popular social network in Algeria Facebook- is less used by Algerian SMEs, this is justified by their limited presence and lack of communication on social networks.

Keywords: Digital Transformation, Digital Marketing, Website, Social Networks, Facebook.

Jel Classification Codes: M31

Auteur correspondant : DIOUANI Hela, Email: haladiouani@gmail.com

1. Introduction :

Le développement relatif à la technologie de l'information et de la communication, notamment l'internet et la technologie des Smartphones, constitue un défi majeur pour les entreprises d'aujourd'hui. Cette révolution a entraîné plusieurs changements dans le monde des affaires, plusieurs concepts sont apparus tels que l'économie digitale, l'e-business, et l'e-commerce. Le marketing n'était pas loin de ces changements, l'émergence d'e-marketing, de marketing 2.0 et de

marketing digital n'est que la preuve de l'impact de cette révolution sur toutes les activités marketing. (Zidane et al, 2017)

La transformation digitale représente une véritable opportunité de croissance pour les PME algériennes. Elle doit s'inscrire comme levier de performance, de rentabilité et de compétitivité. Le digital offre aux PME algériennes une nouvelle voie commerciale, particulièrement efficace, vers les consommateurs étrangers. Les PME algériennes réalisant des ventes en ligne sont trois fois plus susceptibles d'effectuer des transactions avec des clients étrangers que les PME algériennes en général. Il est désormais essentiel pour les entreprises commerciales de réaliser leur transformation digitale afin d'accéder au e-commerce et de préserver leur compétitivité sur un marché globalisé. (S.N, 2018)

Les principaux objectifs de ces transformations digitales : l'amélioration de l'expérience client, le renforcement de l'efficacité opérationnelle, le développement de la collaborativité. (Bocquentin, 2016)

Certaines industries démontrent une réelle avance en termes d'adoption et de maîtrise des outils digitaux. Ce développement a également entraîné une augmentation constante de nombre d'internautes, d'utilisateurs des réseaux sociaux ainsi que d'utilisateurs des Smartphones, ce qui signifie que nous sommes face à un nouveau marché ou bien déterminé un nouveau monde appelé le monde de digital. (Zidane et al, 2017)

En Algérie, la présence d'un secteur composé de petites et moyennes unités industrielles est au départ le fait d'un « héritage ». A côté d'un large secteur artisanal au savoir-faire ancestral, existent des petites entreprises nationalisées après l'indépendance et des PME privées qui activaient du temps de la colonisation. (Sellami, 2016)

Le secteur privé est aujourd'hui prédominant au sein de l'économie suite à la libéralisation économique et le démantèlement du monopole de l'état. En effet, à la fin 2011, la population de PME est de 659.309 dont 658.737 privées, l'équivalent de 90% du total des entreprises. (Ourdia et al, 2015)

La création et le développement de la PME, occupent une position de premier plan dans le processus de développement algérien. (Ourdia et al, 2015)

Dès lors, notre objectif est de montrer l'importance de la transformation digitale dans les entreprises algériennes et évaluer les outils digitaux qu'elles utilisent (Site web, Page Facebook). Il s'agit donc de répondre à la question principale : *Quel est la situation actuelle du marketing digital dans les PME algériennes ?*

2. Cadre théorique

2.1 Le marketing digital : définition

Le marketing digital est défini comme la promotion des produits et des services à l'aide de bases de données, et en utilisant des canaux de distribution en ligne pour atteindre les clients de manière personnelle, efficace et en temps opportun. (Gupta, 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 et al, 2016)

Le marketing digital est également défini comme l'utilisation de moyens numériques pour réaliser des activités marketing, le digital signifie les moyens modernes de communication développés avec l'avènement des technologies de l'information, de l'Internet, et des médias sociaux. (Çizmecci et al, 2015)

Les propriétés des médias digitaux tels qu'Internet font que le marketing digital présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique. En effet, les médias digitaux autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation des produits ou services et/ou de la relation avec le client. (Grégory, 2016)

2.2 Le développement du marketing digital

Le développement du marketing électronique a rapidement suivi l'utilisation d'Internet à des fins commerciales. En substance, la technologie facilite les affaires du marché, mais ce n'est pas la raison pour que le marché existe. Les grandes organisations, avec leurs ressources plus étendues, investissent dans le marketing électronique pour tirer parti des avantages commerciaux importants offerts, mais l'environnement électronique peut être intimidant pour de nombreuses petites entreprises et l'adoption du marketing électronique reste un mystère pour de nombreuses PME. (Mzee et al, 2015)

Loin de suivre un effet de mode, le marketing et la communication devenant de plus en plus interactifs, le marketing digital couvre de plus en plus de techniques et méthodes généralement issues du marketing traditionnel (comme par exemple, le marketing direct), puisqu'il permet de communiquer de façon personnalisée avec une audience ciblée mais de manière digitale. (Florès, 2012)

Dans les années à venir, le marketing sera digital ou ne sera pas. Tout autant capable de vendre que de fidéliser, voire de « fanatiser » les relations clients (au sens de Facebook), avec le marketing digital, le marketing du « bien » et du « lien » sont tout aussi importants, complémentaires et essentiels pour séduire et fidéliser des consommateurs de plus en plus « connectés » et aux usages médias de plus en plus fragmentés. (Florès, 2012)

2.3 La transformation digitale des PME

La plupart des gestionnaires considèrent le marketing numérique comme un ensemble de nouveaux outils de marketing (courriel, recherche, affichage, médias sociaux, analytique, etc.) ou comme un nouveau canal plutôt que comme une nouvelle façon d'élaborer des stratégies de marketing. (Yu Jie et al, 2017)

Les entreprises de toutes tailles doivent désormais exister surtout et avant tout en ligne Pour rester visibles et compétitives. C'est pour répondre à ce besoin que le Marketing, discipline née en 1937, s'est elle aussi vue transformée par cette révolution numérique. Pour preuve, le marketing dit « traditionnel » ne se perçoit plus désormais que dans le prisme de son homologue digital : le webmarketing ou marketing dit justement « digital ». (Marchand, 2017)

Le marketing digital doit donc être au cœur du processus de digitalisation des sociétés, processus qui, dans un monde de plus en plus virtualité, n'est plus un changement facultatif. (Marchand, 2017)

Au vu de ce constat et de la croissance et de l'essor certains que connaîtra le commerce en ligne, il est évident que la transformation digitale devient un enjeu majeur pour les entreprises. Elle représente un challenge stratégique à relever puisque ces nouvelles technologies redéfinissent radicalement la manière dont les organisations travaillent. (Zouanbi, 2014)

Dans un monde où la concurrence est de plus en plus féroce, ces nouvelles technologies permettent à l'entreprise une différenciation certaine. Leur intégration au sein de l'entreprise assurera à cette dernière une efficacité mesurable et une meilleure performance grâce au calcul du ROI (return on investment). (Zouanbi, 2014)

En effet, la digitalisation augmente la rentabilité de l'entreprise de 26% (Florès, 2012): elle permet la simplification des processus et des interactions grâce à leur automatisation. De ce fait, la problématique de la digitalisation s'invite comme étant un impératif stratégique dans toutes les entreprises de tous secteurs confondus. Cette transformation peut concerner les produits, les services, les opérations, les modes de travail des collaborateurs ou encore le service client. (Zouanbi, 2014)

Selon Christian Maisons, les fonctions de transformation de l'entreprise sont : (Maisons, 2003)

- La communication : elle est entendue ici comme étant la bonne communication entre les personnes. Afin de faire adopter un projet ou une transformation, il est nécessaire d'expliquer les raisons du changement via des outils de communication adéquats ;
- L'organisation : elle se présente comme la fonction de transformation par excellence. Elle consiste le plus souvent à changer le processus, l'organisation transversale et donc à l'évolution des métiers ;
- La formation : elle s'avère être une fonction de transformation notamment dans des domaines techniques précis. Elle intervient essentiellement lors de l'adoption d'une technologie nouvelle par l'entreprise ;
- L'information : l'ampleur prise par les systèmes d'information ces dernières années place cette fonction comme étant la plus puissante car elle représente un moyen indirect d'impacter sur l'organisation.

Tous les métiers du marketing et de la communication de l'entreprise sont aujourd'hui concernés par le digital. La relation client nécessite d'optimiser le parcours client sur un site, les relations publiques ne se conçoivent plus sans associer blogs et influenceurs, l'e-réputation et l'évènementiel doivent maîtriser réseaux sociaux et dispositifs interactifs. (Gayet et al, 2016)

Les affaires électroniques permettent aux PME de réduire leurs coûts de transaction, d'accroître la valeur ajoutée de leurs produits et services et de faire face aux offensives des concurrents étrangers. Dès lors, nous constatons que les affaires électroniques sont censées jouer un rôle fondamental dans l'acquisition et l'accroissement de l'avantage concurrentiel. (Raymond et al, 2007)

2.3.1 L'évaluation des sites web

Les sites Web offrent un contact direct entre les organisations et les consommateurs. Des études précédentes tentent d'identifier des opportunités de marketing sur des sites Web. Les entreprises peuvent utiliser leurs sites Web pour diffuser des informations d'entreprise ou commerciales aux clients, partenaires commerciaux et autres parties prenantes. 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. (Xu et al, 2015)

Le marketing sur le site est particulièrement utile pour les PME en raison de sa nature intangible. Les PME essaient de développer leurs propres sites Web pour promouvoir les produits et services, et générer des revenus. Cependant, tous les sites Web des PME ne connaissent pas le même succès. Le développement de sites Web varie selon les industries. Les industries de services, qui produisent et vendent des produits basés sur l'information, répondent au traitement de l'information et peuvent présenter plus d'informations sur leurs sites Web. En comparaison, les industries de détail dépendent du transfert de biens matériels et peuvent avoir davantage recours aux systèmes de points de vente. (Xu et al, 2015)

2.3.2 L'évaluation des réseaux sociaux

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. (Germán et al, 2014)

Les réseaux sociaux les plus populaires sont Facebook, Youtube et Twitter, cette popularité est mesurée en fonction du niveau d'activité présenté par ses membres. Les réseaux sociaux surmontent les barrières géographiques qui permettent l'interaction sur un terrain global et surtout pour les entreprises. (Germán et al, 2014)

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

3. Cadre pratique

3.1 Méthodologie

L'objectif de notre étude est de reconnaître le potentiel de création de relations de sites Web et des pages sur les réseaux sociaux, ainsi d'examiner les fonctionnalités des sites web utilisés par les petites et moyennes entreprises algérienne.

Pour atteindre notre objectif, Nous avons opté pour une étude qualitative qui divise notre recherche en deux parties : La première est une analyse du contenu des sites web de chacune des PME étudiées, selon quatre fonctionnalités proposées par Li et Wang (2010). La deuxième est une analyse des pages Facebook des deux PME.

Notre échantillon se compose de deux entreprises algériennes qui se sont situées dans différentes wilayas : la première entreprise c'est MARKITOR située à la wilaya de Sidi Bel Abbes, et la deuxième c'est FCSCA située à la wilaya d'Oran. Pour remplir cette activité nous avons choisi deux entreprises qui exercent dans le même secteur qui est l'informatique, ainsi ces deux entreprises sont créées dans la même année en 2010.

Donc l'exercice consiste à faire une étude comparative afin de connaître les meilleures pratiques sur l'utilisation des médias sociaux et la création des sites web pour ces deux entreprises.

3.2 Présentation des PME

3.2.1 L'entreprise MARKIROR

MARKITOR est l'un des cabinets de conseil qui s'intéressent à la gestion et aux affaires stratégiques en Algérie.

Qualifié par:

- Ministère de l'Industrie et des Mines.
- Agence nationale pour le développement des petites et moyennes entreprises (ANDPME).
- Partenaire PNB-NAPEO Algérie (Partenariat pour les opportunités économiques en Afrique du Nord).
- GEW (Semaine mondiale de l'entrepreneuriat).
- Membre de la communauté de gestion de projet.
- Membre du USA PMI Project Management Institute.

Le cabinet de conseil a été créé le 10/06/2010 afin d'établir un partenariat avec divers clients dans divers secteurs afin d'identifier les meilleures opportunités, de fournir un accompagnement pour faire face aux obstacles et développer leur carrière professionnelle. Ceci est fait en fournissant une vision dynamique des marchés et des institutions et en fournissant des conseils d'experts et des conseils disponibles à tous les niveaux de la structure organisationnelle.

En 2014, la Sarl Markitor Solutions a été créée et plus précisément le 21/09. Il a été développé pour les services de Markitor.

Markitor Solutions est spécialisé dans la fourniture de services dans le domaine des TIC, en fournissant les tâches suivantes:

- Développement de logiciels professionnels.
- E-marketing.
- Agence de communication

Et en 2017 Markitor est devenu un groupe de conseil Composant de:

- Solutions Markitor
- Markitor Rh
- Markitor Business Angel
- Machines de Markitor
- Événements -Markitor
- Markitor Agro

Le cabinet assure un avantage concurrentiel durable à ses clients, construit des institutions plus performantes et garantit des résultats durables.

Logo et symbole de MARKITOR:

Le logo et le code sont les suivants:

Les couleurs sélectionnées sont:

- Blanc: Transparence.
- Jaune: jalousie du travail, développement et modernisation constante.
- Noir: ambiguïté et sophistication. Et son emblème qui exprime sa vision: L'action d'une Vision.

L'accompagnement est classifié en fournissant l'expérience du secteur par l'institution pour:

- Secteur automobile.
- Le secteur du commerce de marchandisage.
- Secteur de l'industrie.
- Secteur de la santé.
- Secteur des télécommunications.
- Transports, voyages et tourisme.

3.2.2 L'entreprise FCSCA

FCSCA (Forum, Consulting, Service, Création and Accompagnement des Projets) est une société S.A.R.L implantée à Oran spécialisée dans :

- Commerce international
- Négoce technique industriel
- Apporteur d'affaires
- Centrale d'achats à l'international
- Création et accompagnement des projets
- Rénovation, réhabilitation, extension d'usines
- Formation et Séminaires
- Cabinet d'expertise et d'ingénierie

La FCSCA été créé le 06/2010 afin d'établir une carrière combinant l'accompagnement des maitrises d'ouvrage dans la réalisation de grands projets de développements spécifiques métier ou industriel, Un renfort de méthodologie et de coaching des équipes de maitrise d'œuvre pour les faire progresser dans la gestion du changement et la maitrise du mode projet.

L'entreprise FCSCA propose de mettre au service des:

- Grandes – moyennes et petites entreprises.
- Secteurs public et privé
- Professions libérales

Expertises métiers de FCSCA

- Intelligence économique et stratégique.
- Création, évaluation, redressement et restructuration d'entreprises,
- Développement commercial, comptabilité, juridique, ressources humaines, organisation.
- Coaching (dirigeants, cadres, personnel) Conduite du changement.
- Veille et analyse.
- Management de grands projets, encadrement et animation d'équipes, pilotage et réalisation des missions d'études, de conseil et d'audit,
- Transfert de compétences aux équipes.

Missions : Prestations de FCSCA

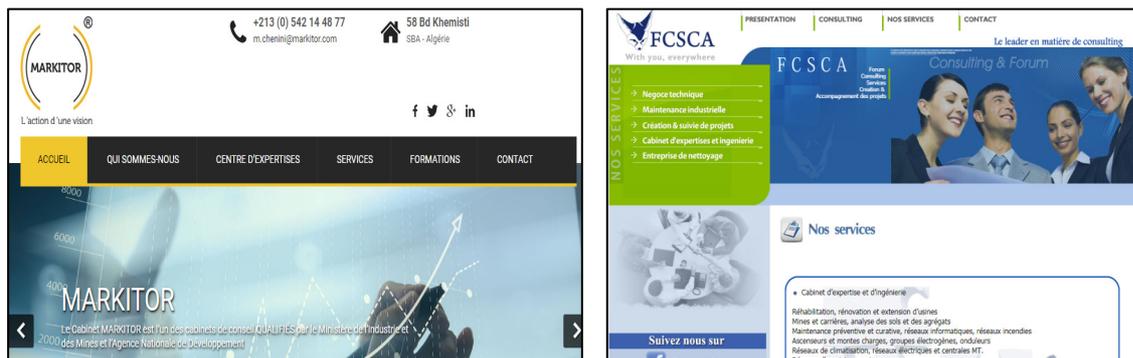
- Elle Prend en charge toutes les missions confiées généralement à un bureau de liaison.
- Elle a un réseau de partenaires est composé d'Experts dans tous les domaines, avocats, juristes, fiscalistes, experts comptables, notaires, commerciaux spécialisés dans l'import-export.
- Elle prend en charge votre secrétariat.(Téléphone, fax, internet, saisie et autres prestations administratives).
- Elle gère à la place de ses clients les Appels d'offres nationaux et internationaux, le retrait des cahiers des charges, l'élaboration des offres techniques et commerciales, le dépôt de vos offres,
- Elle fait un suivi de vos dossiers, vos commandes etc...
- Elle assure d'une prospection complète pour le placement de vos produits, vos prestations et autres.
- Elle maîtrise la législation en matière de négoce local ou international.
- Elle assiste les sociétés désireuses de rencontrer leurs clients en Algérie.

3.3 L'évaluation des sites web des entreprises

L'efficacité des sites Web peut être améliorée en ajoutant des fonctionnalités plus fonctionnelles et interactives. Wang et Russo affirment que «le succès d'un site Web commercial dépend de l'application intégrative de quatre composantes comme fonction principale: (1) fourniture d'informations à jour et précises; (2) une communication efficace et constante avec les consommateurs; (3) transaction électronique fiable et transparente; et, (4) des programmes de construction de relations appropriés et durables. (Xu et al, 2015)

Le résumé des fonctionnalités comprend 8 éléments pour la dimension information, 5 éléments pour la dimension communication, 2 éléments pour la dimension transaction et 5 éléments pour la dimension relation, (Xu et al, 2015) ces fonctionnalités sont adaptées selon le secteur étudié dans notre étude.

Figure 01 : Site Web des entreprises MARKITOR et FCSCA



Source : Site web officiel des entreprises MARKITOR et FCSCA

Nous montrerons dans cette partie les résultats après la consultation et l’analyse du contenu des sites web des deux l’entreprise MARKITOR et FCSCA, ces résultats sont liés aux quatre fonctionnalités (Information, Communication, Transaction et Relation) (Xu et al, 2015).

Tableau 01 : La fonctionnalité Information

Les fonctionnalités		MARKITOR	FCSCA
Information	1. informations sur l’entreprise	✓	✓
	2. cartes / itinéraires		
	3. informations sur les commodités		
	4. aperçu des propriétés	✓	✓
	5. Produits / services offerts	✓	✓
	6. galerie de photos		
	7. renseignements sur les événements	✓	✓
	8. visite virtuelle		
Total		4/8	4/8

Source : Elaboré par les auteurs basant sur les informations disponibles sur le site

Les résultats du tableau 01 au-dessous montrent que la fonctionnalité information elle est présente dans les deux sites web de MARKITOR et FCSCA avec un pourcentage de 50 %, ce qui indique que cette fonctionnalité est importante dans le site web de l’entreprise, puisque les consommateurs visitent le site Web d'une entreprise pour avoir une information relative au produit et/ou au service.

Tableaux 02 : La fonctionnalité Communication

Les fonctionnalités		MARKITOR	FCSCA
Communication	1. informations de contact	✓	✓
	2. questions fréquemment posées		
	3. campagne d'email direct	✓	✓
	4. fonctions de recherche		
	5. autres langues		
Total		2/5	2/5

Source : Elaboré par les auteurs basant sur les informations disponibles sur le site

On constate d’après le tableau 02 au-dessous que la fonctionnalité de communication n’est pas trop présente dans les sites web des deux entreprises, ce qui prouve que cette fonctionnalité n’est pas trop importante pour ces entreprises, mais en réalité cette fonctionnalité permet un échange

d'informations immédiat et constant entre l'entreprise et ses clients, donc elle doit la prendre en considération.

Tableaux 03 : La fonctionnalité Transaction

Les fonctionnalités		MARKITOR	FCSCA
Transaction	1. transactions sécurisées via SSL	✓	
	2. marchandiseurs / produits thématique	✓	
Total		2/2	0/2

Source : Elaboré par les auteurs basant sur les informations disponibles sur le site

D'après les résultats du tableau 03 au-dessous on remarque clairement que la fonctionnalité de transaction n'est pas utilisé dans le site web de l'entreprise FCSCA, par contre dans le site web de l'entreprise MARKITOR elle est bien utilisé (100%), cela est justifier par la nature des entreprises et que cette fonctionnalité n'est pas importante pour certain site web d'entreprise.

Tableaux 04 : La fonctionnalité Relation

Les fonctionnalités		MARKITOR	FCSCA
Relation	1. politique de confidentialité	✓	✓
	2. la fonction communautaire	✓	✓
	3. support client	✓	✓
	4. Personnalisation		
	5. certificat de sceau Web	✓	
Total		4/5	3/5

Source : Elaboré par les auteurs basant sur les informations disponibles sur le site

Selon les résultats obtenus dans le tableau 04 au-dessous on remarque que la fonctionnalité relation elle est présente avec un pourcentage de 80 % dans le site web de MARKITOR, par contre elle est moins utilisé dans le site web de l'entreprise FCSCA, cela justifié que cette fonctionnalité est probablement la plus difficile à mettre en œuvre pour quelques entreprises.

3.4 L'évaluation des pages d'entreprises sur les réseaux sociaux

L'utilisation des réseaux sociaux de la part d'une entreprise comporte des avantages se trouve dans l'interaction sociale générée par ces moyens, qui augmente le nombre de personnes avec lesquelles un individu communique et donc la grandeur du groupe d'utilisateurs avec lesquels il aura la possibilité de partager des informations et qu'il pourra potentiellement influencer. (Hüsemann, 2014)

Parmi tous les réseaux sociaux nous avons choisi le fameux réseau social et le plus utilisé en Algérie avec 17 millions d'utilisateur en 2016 (S.N, 2017), le Facebook est un média que les entreprises ne peuvent se permettre d'ignorer (BDC, 2012).

Pour évaluer les pages Facebook des entreprises étudié, Nous avons pris trois indicateurs pour mesurer la performance de leurs pages Facebook comme critères principale : Nombre de j'aime, Nombre d'abonné et la fréquence de poste.

Les deux entreprises étudiées dans notre recherche ont une page Facebook, la page de l'entreprise MARKITOR était créé en 2012 par contre la page de l'entreprise FCSCA était créé en 2013.

3.4.1 Nombre de « J’aime » sur la page

Tableau 05 : Nombre de J’aime

MARKITOR	FCSCA
921 « j’aime »	747 « J’aime »

Source : Page Facebook

Les données du tableau 05 montrent que le nombre de j’aime sur la page Facebook de l’entreprise MAARKITOR avec 921 « j’aime » et supérieure à celle de l’entreprise FCSCA qui a un nombre inférieur de 747 « j’aime ». Alors on peut dire que ces deux entreprises sont moins présentes sur les réseaux sociaux et moins active sur Facebook.

Figure 02 : Le nombre de J’aime sur la page Facebook



Source : Facebook

3.4.2 Nombre de personnes Abonnés

Tableau 06 : Nombre de personnes Abonnés

MARKITOR	FCSCA
939 « Abonnées »	746 « Abonnées »

Source : Page Facebook

Selon les résultats du tableau 06 on constate que le nombre des personnes abonnées sur la page Facebook de l’entreprise FCSCA est inférieure « 746 Abonnées » à celle de l’entreprise MARKITOR qui a un nombre important avec 939 « Abonnées ». Cela est justifier par le manque de communication est de présence des entreprises sur les réseaux sociaux.

Figure 03 : Le nombre d’Abonnés sur la page Facebook



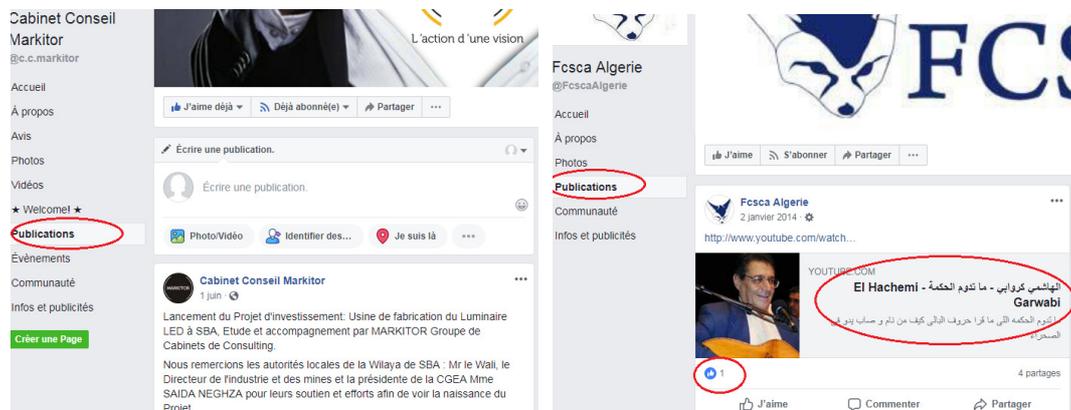
Source : Facebook

3.4.3 Fréquence de poste

Il est important de publier du contenu de manière régulière sur Facebook. Par contre l'entreprise MARKITOR ne suit pas ce rythme régulier, elle poste souvent de 5 à 6 publications par mois. La majorité de leurs postes concernant l'organisation des événements, la participation à des salons et le lancement des nouveaux projets avec des entreprises.

Par ailleurs l'entreprise FCSCA depuis la date de création de sa page Facebook, elle a posté que deux publications, et on remarque que son dernier poste il a aucune relation avec la mission ou bien les caractéristiques de l'entreprise, ce contenu n'intéresse pas la cible de FCSCA, la preuve ce poste a eu qu'un seul J'aime cela et très faible par rapport au nombre de personne Abonnés et nombre de J'aime sur la page.

Figure 04 : Les publications sur la page Facebook



Source : Facebook

4. Discussion des résultats

Après l'analyse de contenu des sites web auprès de deux entreprises qui constituent notre échantillon, les résultats obtenus nous montrent que la première fonctionnalité d'information est présente dans les sites web des deux entreprises, ce qui indique que cette fonctionnalité est importante dans les sites web des entreprises algériennes, puisque les consommateurs visitent le site Web d'une entreprise pour avoir une information relative au produit et/ou au service.

La deuxième fonctionnalité de communication n'est pas trop présente dans les sites web des entreprises MARKITOR et FCSCA, ce qui prouve que cette fonctionnalité n'est pas trop importante pour ces entreprises, mais en réalité cette fonctionnalité permet un échange d'informations immédiat et constant entre l'entreprise et ses clients, donc elles doivent la prendre en considération.

Ensuite la troisième fonctionnalité de transaction n'est pas utilisée dans le site web de l'entreprise FCSCA, cela est justifié par la nature d'entreprises et que cette fonctionnalité n'est pas importante dans son site web.

Outre la quatrième fonctionnalité de relation, elle est moins présente dans le site web de l'entreprise FCSCA, cela est justifié que cette fonctionnalité est probablement la plus difficile à mettre en œuvre dans les sites web de certaines entreprises.

Enfin l'analyse des pages Facebook de chaque entreprise étudiée dans notre recherche nous permet de conclure que les réseaux sociaux, précisément le réseau social le plus populaire en Algérie, Facebook, est moins utilisé par les deux entreprises MARKITOR et FCSCA, cela est justifié par le manque de leur présence, leur importance et l'absence de communication sur les réseaux sociaux.

5. Conclusion

Pour résumer, nous pouvons dire que la condition principale du succès d'une transformation reste l'anticipation des collaborateurs et la capacité d'adaptation avec les canaux digitaux tels que : la création des sites web efficace et ainsi la création des pages sur les réseaux sociaux.

Notre recherche présente une étude comparative entre deux entreprises algériennes MARKITOR et FCSCA à partir de l'évaluation de leurs états actuels des activités de marketing des sites Web et leurs pages sur les réseaux sociaux d'un point de vue fonctionnel.

Parmi les réseaux sociaux les plus populaires en Algérie il est possible de citer notamment le réseau Facebook qui offre des services différents et s'adressent à des publics variés, cela justifier notre choix pour évaluer les pages d'entreprise sur ce réseau social.

Les résultats indiquent que les entreprises algériennes n'utilisent pas pleinement leurs sites Web comme outil de marketing. La plupart des entreprises font leurs efforts pour développer des applications de diffusion d'informations, alors que certains d'entreprises se concentrent sur les applications de communication. Dans chacune des quatre fonctionnalités du marketing, les applications simples et de base sont plus largement acceptées que les applications avancées et sophistiquées sur les sites web.

L'évaluation des activités de marketing du site Web des entreprises algériennes peut aider les directeurs à comprendre les mérites et les lacunes de leurs sites Web ainsi de leurs pages Facebook.

Il est identifié que les entreprises algériennes ne sont pas en mesure de tirer pleinement parti de leurs sites Web comme outil de marketing. Des activités marketing très limitées sont présentes sur leurs sites internet.

Actuellement, les entreprises algériennes se concentrent uniquement sur les applications de relation et les applications d'information de base telles que les informations sur l'entreprise, L'aperçu des propriétés et produits et/ou services offerts. Les applications de communication et de transaction posent de sérieux défis aux certains entreprises algériennes.

Pour obtenir un avantage concurrentiel, les directeurs des entreprises algériennes doivent comprendre la dynamique et mettre à jour leurs sites Web et leurs pages Facebook en conséquence. En outre, les dimensions identifiées avec les éléments correspondants sont essentielles pour une stratégie de marketing de site Web réussie.

6. Liste Bibliographique:

- 1) BDC, (2012), Médias Sociaux Guide pour les entrepreneurs, Canada.
- 2) Bocquentin Anne, (2016), La transformation digitale des entreprises, disponible sur : <http://www.indexpresse.fr/wp-content/uploads/2016/09/La-transformation-digitale-des-entreprises.pdf>, consulter le 08/09/2018.
- 3) Çizmecci Füsün, Ercan Tuğçe, (2015), “ The Effect of Digital Marketng Communicaton Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies”, Megaron journal, 10(2), pp 149-161.
- 4) Florès Laurent., (2012), Mesurer l'efficacité du marketing digital, Dunod, Paris.
- 5) Gayet Claire, Xavier Marie, (2016), Web marketing et communication digitale, Vuibert, Paris.
- 6) Germán Aníbal Narváez Vásquez, Edgar Montalvo Escamilla, (2014), Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMEs, Social and Behavioral Sciences, 148: pp 533 – 542.
- 7) Grégory Bressolles, (2016), Le marketing digital, 2e édition, Dunod.
- 8) Gupta Palak, (2012), “A study of new technological innovations in digital marketing and its awareness and usage level in organizations at delhi- NCR”., Viewpoint journal, 3(1), pp 57-65.
- 9) Hüsemann Stefan, (2014), Les réseaux sociaux et les entreprises Comment les entreprises peuvent utiliser Facebook & Co., Université de Fribourg, Suisse.
- 10) Kannan P.K., Hongshuang Alice Li., (2016), “Digital marketing: A framework, review and research agenda”. International Journal of Research in Marketing, (34), pp 22-45.

- 11) Khan Anas, Khan Riad, (2012), "Embracing new media in Fiji: the way forward for social network marketing and communication strategies.", *Strategic Direction*, 28 (4), pp 3-5.
- 12) Li Xu, Wang Youcheng, (2010), Evaluating the effectiveness of destination marketing organizations' websites: evidence from China, *International Journal of Tourism Research*, 12 (5), pp 536–549.
- 13) Maisons Christian, (2003), *Coaching stratégique*, 2eme édition, maxima.
- 14) Marchand Sarah, *Marketing digital*, (2017), le parent pauvre des PME ? Importance, mesures et enjeux d'une discipline négligée, Mémoire de professionnalisation Master2, université de Toulouse Jean Jaurès, France.
- 15) Mzee Rajab Mohammed, Ogweno Kwama Leonard, Nyakweba Irene, (2015), Factors influencing Adoption of E marketing by small and Medium Enterprises (SMEs) in Kisumu Municipality, *Journal of Business and Management*, 17 (5), pp 78-83.
- 16) Ourdia Hammoutene, Ferfera Mohamed Yacine, (2014), La PME innovante : un atout pour la croissance économique en Algérie, colloque international « Les sciences de gestion face aux défis de l'innovation » à l'école supérieure de technologie, Rabat, Maroc.
- 17) Raymond Louis, Bergeron François, Ben Hamouda Karim, (2007), Alignement du développement des affaires électroniques et de la stratégie d'affaires dans les PME manufacturières: impact sur la performance organisationnelle, 16ème Conférence Internationale de Management Stratégique, L'université du Québec à Trois-Rivières, Canada.
- 18) S.N, (2017), Utilisateurs Facebook en Algérie, disponible sur : <https://algerie1.com/tech/17-millions-utilisateurs-facebook-en-algerie>, consulter le 24 /07/2018.
- 19) S.N, (2018), La digitalisation des PME françaises, un potentiel à développer, disponible sur : <http://www.pubdigitale.fr/2018/02/la-digitalisation-des-pme-francaises-potentiel-a-developper-rapport-deloittefacebook/>, consulter le 03/07/2018.
- 20) Sellami Ammar, (2016), évolution de la place de la pme/pmi dans l'économie du développement : comment pourquoi ?, *Revue N°25 – ENSSEA*, pp 282-309.
- 21) Xu Li a, Youcheng Wang, Yixiu Yu, (2015), Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis, *International Journal of Hospitality Management*, (47), pp 131–139.
- 22) Yu Jie, Volle Pierre, (2017), le processus de développement d'une stratégie marketing dans un contexte de transformation numérique : une approche paradoxale par les pratiques, congrès association française du marketing, France.
- 23) Zidane Karima, Ounis Abd El Madjid, (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 administratives*, 4 (2), pp 81-98.
- 24) Zouanbi Neila, (2014), la digitalisation de la relation client cas : axa France, mémoire de fin d'étude master2, université paris sud, France.