

La communication digitale et son impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise

Waffa HALLIL

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

Résumé :

Le présent article reflète l'importance de la présence d'une entreprise (Djezzy, Mobilis et Ooredoo dans le cas présent) sur les médias sociaux ainsi que l'impact de l'utilisation de ce nouveau canal sur sa rentabilité et sa notoriété. Pour cela, nous avons effectué des entretiens avec les community-managers de chaque opérateur dans le but d'avoir leurs axes stratégiques, puis un questionnaire a été adressé aux consommateurs afin d'avoir leur feed-back concernant les stratégies digitales de leurs opérateurs ainsi que l'impact de la communication via les médias sociaux sur leur comportement.

Mots clés : Communication digitale, médias sociaux, web 2.0, TIC, community management, internet.

Abstract :

This article reflects the importance of the presence of a company (Djezzy, Mobilis and Ooredoo in this case) on social media and the impact of the use of this new channel on its profitability and notoriety. To this end, we conducted interviews with the community managers of each operator in order to have their strategic axes, then a questionnaire was sent to the consumers in order to get feedback on the digital strategies of their operators and Than the impact of communication via social media on their behavior.

Key word : Digital communication, social media, web 2.0, ICT, community management, internet.

Introduction :

Le passage du marketing traditionnel à celui dit 2.0 a signifié la fin d'une communication unidirectionnelle de l'entreprise vers ses consommateurs en faveur d'une communication digitale qui favorise le dialogue avec et surtout entre les consommateurs et qui dicte de nouveaux usages, de nouvelles façons de « consommer » l'information et les contenus publicitaires.

Les médias sociaux sont un processus récent mais qui a pris une ampleur sans précédent avec l'avènement des outils du Web 2.0 permettant à tout un chacun de créer et publier du contenu sur ces nouveaux espaces d'échange.

Les marques, au cœur de ces échanges, comprennent la nécessité d'utiliser à bon escient les capacités des médias sociaux dans leurs stratégies de communication.

Pour illustrer l'impact de ce nouveau média sur les consommateurs, nous avons opté pour les trois opérateurs téléphoniques : Ooredoo, Mobilis et Djezzy pour l'importance croissante des TIC dans le secteur des télécommunications.

I. la digitalisation des entreprises via les TIC

Les technologies digitales transforment en profondeur le paysage media actuel avec l'apparition de nouveaux supports et de nouveaux enjeux pour l'entreprise et la marque.

1. Evolution du web

Depuis le déploiement des Technologies de l'Information et de la communication (TIC), le web a connu une évolution majeure.

Selon l'OCDE (l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques)¹, les TIC comprennent toutes les activités qui permettent de produire, traiter et transformer l'information et la communication, en utilisant un procédé électronique. En conséquence, le secteur TIC rassemble les entreprises qui contribuent à produire et/ou distribuer ces technologies, ainsi que celles qui proposent des services facilitant leur mise en œuvre par les citoyens ou les organisations.²

Avant d'illustrer l'évolution du web, il est nécessaire de comprendre la différence qui existe entre le web et Internet.

Internet est un réseau informatique mondial constitué d'un ensemble de réseaux nationaux, régionaux et privés. L'ensemble utilise un même protocole de communication : TCP/IP, (Transmission Control Protocol / Internet Protocol).³

Internet propose trois types de services fondamentaux :

- Le courrier électronique (e-mail) ;
- Le Web (les pages avec liens et contenus multimédia de ses sites Web) ;

- L'échange de fichiers par FTP (File Transfer Protocol).

Le Web n'est qu'une des applications d'Internet ; distincte d'autres applications comme le courrier électronique, la messagerie instantanée, et le partage de fichiers en pair à pair.⁴

Le web a connu une évolution importante :

Le web 1.0, encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs.

Le web 2.0 marque une évolution du Web vers plus de simplicité et d'interactivité. Il repose sur des technologies permettant de placer l'internaute au centre des processus de création et de partage de l'information à travers un lien social établi. L'expression Web 2.0 marque le symbole d'un «nouveau» Web, collaboratif et participatif (LANNON et ANKRI, 2009).

Le web 3.0 va bientôt faire son apparition. Dans cette nouvelle version du Web, Internet se connectera à tous les aspects de la vie numérique. Il sera présent partout et à tout moment, connecté à notre quotidien grâce à des capteurs miniaturisés et omniprésents (PISANI et PIOTET, 2008). Il est fréquent d'entendre parler de Web sémantique pour définir cette nouvelle évolution d'Internet ; il s'agit d'un ensemble de technologies visant à rendre le contenu des ressources du Web accessible et utilisable par les programmes et les logiciels (MAYOL, 2011).

Le web 4.0, évoqué par certains comme le web intelligent, vise à immerger l'individu dans un environnement de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. (BRESSOLES, 2012).

2. Données chiffrées sur la consommation digitale des internautes

*We Are Social*⁵ a créé un annuaire numérique pour 2016, qui fournit des statistiques numériques clés pour 232 pays à travers le monde⁶ :

Pour le contexte, en janvier 2016, la population mondiale totale est de 7,3 milliards :

- L'Internet a 3.17 milliards d'utilisateurs.
- Il y a 2,3 milliards d'utilisateurs de médias sociaux actifs
- 91% des marques de détail utilisent deux ou plusieurs canaux de médias sociaux
- les utilisateurs d'Internet ont une moyenne de 5,54 comptes de médias sociaux
- Les utilisateurs de médias sociaux ont augmenté de 176 millions l'an dernier
- 1 million de nouveaux utilisateurs mobiles sociaux actifs sont ajoutés tous les jours.
- chaque seconde Il y a 1,65 milliards de comptes sociaux mobiles actifs à l'échelle mondiale
- Facebook ajoute 500.000 nouveaux utilisateurs chaque jour; 6 nouveaux profils à chaque seconde

La communication digitale et son impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise

- Le nombre moyen (moyenne) d'amis est de 338
- La moitié des utilisateurs d'Internet qui n'utilisent pas Facebook vivent avec quelqu'un qui le fait
- Il y a un 81 millions de faux profil estimés sur Facebook
- La page la plus populaire est Facebook pour chaque téléphone, avec 509,772,152 aime
- Il y a 40 millions de pages actives de petites entreprises mais seules 2 millions de ces entreprises paient pour la publicité
- Google traite 100 milliards de recherches par mois. Cela représente une moyenne de 40 000 requêtes chaque seconde
- 89,3% de toutes les recherches sur Internet sont effectués par Google; ces recherches sont effectuées par 1,17 milliard d'utilisateurs uniques
- 300 heures de vidéo sont téléchargées sur Youtube chaque minute
- Il y a 3,25 milliards d'heures de vidéos regardées chaque mois ; Plus de la moitié des vues sur YouTube proviennent de dispositifs mobiles
- La session moyenne de visualisations mobiles dure plus de 40 minutes

II. La communication digitale à l'ère de l'entreprise 2.0

La révolution du Net, le développement fulgurant des nouvelles technologies, la prise de conscience environnementale et la crise économique ont fondamentalement modifié les comportements d'achat. Cette mutation sociétale explique l'échec des méthodes classiques et nous impose de nouvelles règles.

1. Les leviers de la communication digitale

La communication digitale est définie (OUALIDI, 2013) comme : « *une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive* ». L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités (SCHEID, 2012) de ce canal telles que :

- Multiplicité et additivité des actions
- Une évolution rapide
- Un canal « hypermesurable »

La conception de sites internet, le référencement, l'e-mailing, l'affiliation et la publicité en ligne sont les leviers les plus importants de la communication digitale et permettent de générer un maximum de trafic pour la marque.

1.1. Conception d'un site internet

La mise en place d'un projet de création de site Web fait intervenir un client et un ou des prestataires techniques. On distingue trois grands types de prestataires techniques : les agences interactives ; les SSII (Les sociétés de services et d'ingénierie informatique) et les intégrateurs (SCHEID, idem).

L'ergonomie d'un site Internet est sa capacité à rendre facile la recherche et l'accès à l'information, à transmettre un message, à remplir ses objectifs, à répondre aux attentes et besoins des internautes... et ce de manière pratique et agréable.⁷

1.2. Le référencement naturel

Cette méthode de référencement permet au site Internet d'être affiché par un moteur de recherche lorsque celui-ci considère le site comme pertinent vis-à-vis de la requête saisie par les internautes en utilisant les techniques d'optimisation SEO (Search Engine Optimization).

1.3. Référencement payant & liens sponsorisés (Search Engine Advertising)

Ce sont principalement des publicités textuelles présentes en haut et à droite sur les pages de résultats des moteurs de recherche. Ces publicités s'affichent en complément des résultats dits « naturels » du moteur de recherche lorsque l'on saisit une requête dans la barre de saisie.

1.4. L'e-mailing

L'e-mailing consiste en l'utilisation du canal e-mail⁸ pour effectuer des opérations marketing de conquête ou de fidélisation.

Une campagne d'e-mailing se déroule en des étapes qui font appel à plusieurs métiers et nécessite des connaissances techniques spécifiques pour la réalisation d'un e-mail performant.

1.5. L'affiliation

L'affiliation est une technique qui consiste à mettre en relation, souvent à partir de plateformes d'affiliation, les marchands avec des sites affiliés. Les affiliés amènent du trafic, vers un site, qui générera des ventes. L'affiliation repose sur un système de rémunération à la performance (DECAUDIN, 2011).

1.6. La publicité en ligne (Display)

Le display est un mode de publicité reposant sur la mise en relation d'éditeurs, mettant à la vente des encarts publicitaires, et des annonceurs, souhaitant communiquer (LENDREVIE et al, 2011) ; Les annonceurs peuvent acheter des espaces via des intermédiaires, agences média, ou plus rarement en direct. Une des tendances actuelles du marché est à l'automatisation de la mise en relation éditeur-annonceur grâce aux places de marché appelées « adexchanges ».

2. Les médias sociaux et leur mécanisme

Les médias sociaux sont l'ensemble des technologies du Web 2.0 qui vont permettre la création, l'échange, l'enrichissement des contenus générés par les utilisateurs. Ces outils en ligne permettent à tout un chacun de créer de l'intelligence collective et de produire de manière collaborative.

Selon Antoine Dupin (DUPIN, 2010): « *Les médias sociaux peuvent se définir comme l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités. Ils sont au centre de toutes les attentions, leur audience ne cesse de croître, et ils bénéficient d'un engouement de plus en plus fort de la part des entreprises ou des institutions. Ils représentent un tournant dans la diffusion d'information et répondent à de nouveaux mécanismes de marketing et de communication* ».

Bien que les frontières entre ces catégories soient assez floues et en perpétuel mouvement, les plus importantes sont :

2.1. Les réseaux sociaux

Il s'agit d'espaces de partage de l'information entre « amis ». Ils sont professionnels (LinkedIn, Viadeo...) ou non professionnels (Facebook, Copains d'avant...) ; même si cette différenciation tend à s'estomper de plus en plus avec les possibilités de segmentation des « amis » offertes (BLOCH, 2012)

2.2. Les réseaux de partage de médias

L'objectif de ces sites est essentiellement l'échange de médias : photos (Instagram, Webshots, Photobucket...etc.) et films (YouTube, Dailymotion, SlideShare, Metacafe, Vimeo...etc.) principalement.

2.3. Le crowdsourcing

Ce sont les sites dont l'efficacité repose sur la participation des internautes qui les enrichissent: Wikipedia, AgoraVox, 4chan... mais également les sites de notation tels que tripadvisor.fr dans le tourisme, testntrust.com ou ciao.fr pour les produits ou les services.

2.4. Les blogs

Les blogs sont à l'heure actuelle le meilleur moyen de parler de grandes idées qui s'accompagnent d'explications détaillées (O'BRIEN, 2010).

Pour tenir un bon blog, son contenu doit être très original et aider à résoudre des problèmes.

2.5. Les miniblogs

Il s'agit de tout ce qui est trop court pour un blog mais trop long pour un tweet. Photos, clips vidéo, citations, articles de blog courts, actualités, diagrammes... On se sert des miniblogs pour partager idées, opinions, liens et images humoristiques.

Les deux principaux sites de miniblogging à l'heure actuelle sont Tumblr et Posterous (O'BRIEN, Op.cit.).

2.6. Les réseaux de micro blogging

Il s'agit principalement de Twitter. Dans certains cas, sont également inclus des sites de partage de marque-pages internet tels que Delicious, Digg (O'BRIEN, id)

Son fonctionnement favorise trois critères fondamentaux dans la propagation de crise : la simplification, l'urgence et la dissémination.

2.7. Les sites de partage de signets

Sur les sites de partage de signets, les gens postent des liens classés par catégories et assortis d'un petit commentaire. Le seul contenu publiable sur ces sites consiste en des liens vers d'autres contenus. La plupart des sites disposent d'un système de vote (O'BRIEN, id) : les liens les plus populaires surnagent au-dessus du lot. Plus son contenu aura de votes, plus la marque sera populaire sur le site.

2.8. Les flux RSS (Real Simple Syndication)

Ce sont un fil d'information que l'on peut lire à l'aide d'une application prévue à cet effet. Il permet de savoir quand une mise à jour est effectuée sur un média en diffusant son contenu (PONCIER, 2011).

2.9. La radio sur Internet (podcasts)

Les podcasts sont un très bon moyen de faire vivre sa marque et de toucher son public cible. Une bonne stratégie podcast permet à l'entreprise (ou à la personne) de dialoguer en direct avec les consommateurs et de séduire de nouveaux clients.

2.10. Les sites marchands et les sites d'avis de consommateurs

Les recommandations jouent un très grand rôle sur ce genre de sites. Il s'agit également de la meilleure manière pour une entreprise de convaincre les consommateurs d'essayer ses produits ou services.

Exemples : Ebay, Amazon, Yelp, Etsy...etc.

2.11. Les sites de questions-réponses

Les questions posées par les utilisateurs peuvent donner à l'entreprise des idées pour écrire des articles sur son blog. Ces sites permettent de voir à quelles questions les internautes n'arrivent pas à trouver réponse sur les moteurs de recherche.

2.12. Les sites d'organisation d'événements

Ils permettent d'indiquer à quels événements l'on va participer, que ceux-ci soient virtuels (séminaires Web) ou réels (fêtes, soirées networking, conférences, séminaires). Ils sont très utiles pour savoir quels membres de son réseau social l'on va y croiser.

3. Le R.O.I (Return On Investment) de la communication digitale

Il est inutile de mettre en place une stratégie en médias sociaux si c'est pour ne pas mesurer les résultats. Selon une enquête réalisée en août 2009 (O'BIEN, Op.cit.), 86 % des professionnels sont présents sur les médias sociaux mais seuls 16 % d'entre eux mesurent leur RSI, retour sur investissement. 40 % disent même ne pas savoir qu'il était possible de le faire, ce qui semble indiquer que le RSI des médias sociaux est encore mal compris par les professionnels.

Une mesure ne fait sens qu'en fonction d'un objectif. Certains de ces derniers seront faciles à mesurer. Mesurer l'assistance clients, par exemple, est simple (O'BRIEN, id) : il s'agit du nombre de problèmes résolus en l'espace d'une période définie, ainsi que du degré de satisfaction du client vis-à-vis de la solution proposée. Le succès de la gestion des prospects dépend du nombre de contacts qualifiés que l'entreprise obtient et qui deviennent ensuite des clients uniques ou fidèles.

Certains objectifs sont plus difficiles : notoriété de la marque, leadership en innovation, fidélisation...etc. Parce que ce n'est plus simplement une question de chiffres, mais également de degré d'engagement. Les données seront plutôt qualitatives, et donc plus difficiles à mesurer, mais aussi à comprendre.

Les catégories impliquant une mesure qualitative sont au nombre de trois : engagement, sentiment et influence. Leur mesure ne peut être une science exacte, mais on peut tout de même créer et mesurer des indicateurs clés de performance (ICP) en fonction des objectifs de l'entreprise.

Pour mieux mesurer le ROI d'une marque et pour assurer la rentabilité de ses fans, sa présence sur les médias sociaux ne suffit pas ; elle doit avoir des personnes ayant pour mission de créer puis de gérer une communauté d'internautes autour d'un sujet commun afin d'échanger autour de ce centre d'intérêt tout en respectant la charte préalablement définie.

4. Le community management

Le community management n'est pas seulement une nouvelle discipline ou un nouveau métier. À travers lui, c'est une nouvelle manière d'appréhender la communication qui s'esquisse, de concevoir les rapports entre l'entreprise et ses clients.

Le Community Manager doit veiller à la e-réputation de l'entreprise sur différents réseaux ou communautés qu'il a identifiés. Sa mission est aussi de fédérer autour d'une entreprise, d'un produit, d'un service ou d'une marque en animant des réseaux (ROSOOR, 2012).

À l'initiative de sa création, le Community Manager fait vivre une communauté. En relayant et en assurant la visibilité de l'image sur internet dans son sens large (réseaux sociaux, forums, blogs...), son rôle est de communiquer vers le client, le groupe ou la communauté.

D'autres nouveaux métiers du digital contribuent également à la gestion de la marque sur le web tels que⁹ : Le Consultant e-Business, Le Responsable Affiliation, Le Web Marketeur, Le Chef de Produit Web, Le Chef de Marque, Le Chef de Projet Web, Le Traffic Manager, Le Référencier...etc.

III. L'étude empirique

Les trois opérateurs téléphoniques Djazzy, Mobilis et Ooredoo font partie des entreprises algériennes les plus actives sur les réseaux sociaux.

Afin d'étudier l'impact de leur présence sur les médias sociaux sur leur rentabilité et leur notoriété, nous avons effectué des entretiens avec les community-managers de chaque opérateur dans le but d'avoir leurs axes stratégiques et nous avons établi un questionnaire aux consommateurs pour avoir leur feed-back sur la stratégie digitale¹⁰ établie par leurs opérateurs.

1. Construction des formulaires

Le guide d'entretien a été divisé en deux volets principaux : le premier concerne la présence de l'opérateur sur les médias sociaux (classement des médias sociaux, degré de présence des opérateurs sur les médias sociaux, objectifs des opérateurs à travers les médias sociaux, cible, message et positionnement, le contenu partagé et ses supports, budget de communication digitale, ROI) et le deuxième englobe la communication digitale en général (la transition vers la digitalisation, l'impact de la communication digitale sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise, les obstacles rencontrés, le community management dans l'entreprise).

Le questionnaire est composé d'une fiche signalétique ainsi que de deux volets :

Une première partie consacrée aux réseaux sociaux en général pour savoir le degré de connaissance et d'utilisation des gens de ce nouveau média ainsi que l'impact de ce dernier sur le comportement des utilisateurs algériens.

Une deuxième partie dédiée aux avis des consommateurs par rapports à la présence et aux actions de leurs opérateurs sur les différents comptes des réseaux sociaux.

2. Résultats du questionnaire

D'après les résultats du dépouillement du questionnaire et l'essai d'interprétation des réponses, la synthèse globale peut être résumée, selon les trois volets, comme suit :

2.1 Partie I :

L'échantillon est composé, majoritairement, de personnes jeunes qui font partie d'une génération digitale et connectée appelée « la génération y »

Presque tous les répondants connaissent la définition d'un réseau social et en ont au moins un (99%). Le réseau social le plus populaire est Facebook (37%) suivi de Youtube (20%) et de Twitter (13%), et l'échantillon affirme être tous les jours connecté pendant une heure à quatre heures, par jour, en moyenne (64%).

Les répondants aimeraient que leurs entreprises préférées aient des comptes sur les réseaux sociaux (98%) qu'ils sont prêts à aller visiter régulièrement et ils n'y voient pas d'inconvénients à ce que ces

entreprises utilisent des données collectées de leurs comptes (64%) à condition que ce soit avec modération et qu'elles respectent la vie privée et les valeurs morales de leurs clients.

2.2 Partie II :

Les répondants, sont bien équipés en matière d'appareils technologiques et s'abonnent généralement chez un seul opérateur téléphonique (58%) dont ils ont consulté, au moins une fois, le réseau social (72%).

Les clients d'Ooredoo trouvent le réseau social de leur opérateur animé(44%) alors que ceux de Mobilis et de Djezzy trouvent les réseaux sociaux de leurs opérateurs peu animés (49%) et (46%). Ils considèrent que la présence d'une marque sur les réseaux sociaux est importante et qu'elle lui permettrait d'augmenter sa notoriété et son image de marque (58%) ainsi que sa rentabilité (41%).

Malgré la dominance des réseaux sociaux, le site internet reste une interface de communication pour les clients et génère toujours du trafic en proposant des services diversifiés et intéressants (81%).

3. Suggestions:

Après avoir analysé les résultats des entretiens individuels et du questionnaire nous proposons aux opérateurs algériens ces quelques modestes suggestions :

- Prendre en compte le capital social dans la stratégie de communication de l'entreprise, et accorder autant d'importance aux relations personnelles qu'aux relations purement commerciales. Le consommateur attend des entreprises qu'elles soient prêtes au dialogue et qu'elles reconnaissent le consommateur en tant que personne même si celui-ci appartient à une communauté virtuelle.
- L'heure n'est plus à la segmentation mais à la personnalisation, et les entreprises se doivent de comprendre qui est l'internaute d'aujourd'hui au sein des communautés pour bien communiquer avec lui.
- Se pencher avant tout sur les besoins et motivations des internautes sur les médias sociaux et sur leur engagement auprès de la marque.
- Trouver le juste milieu entre diffuser des contenus intéressants aux consommateurs pour les inciter à rejoindre leur communauté sans toutefois les inonder de messages marketing.

- Identifier les influenceurs et s'entourer de personnalités et de médias influents car ces derniers ont la possibilité de changer le comportement des autres acteurs. Le rapport entreprises-influenceurs s'est inversé sur les médias sociaux, les influenceurs deviennent de vraies marques à part entière, avec leur propre audience et degré d'influence, alors que la marque tend à devenir un individu, une « personnalité unique » de l'entreprise.
- Mesurer et contrôler l'image de marque de l'entreprise sur les médias sociaux : Avant toute action de contrôle sur son e-réputation, l'entreprise doit pouvoir être en mesure d'évaluer ce qui se dit sur elle, si les contenus publiés dans les médias traditionnels et les médias sociaux sont bénéfiques pour l'image de l'entreprise, ou si au contraire ils pourraient être néfastes à sa réputation.
- Recruter des community manager, responsable de la veille sur internet, de l'animation des communautés, de la rédaction de billets sur des blogs et sur les réseaux sociaux, et des relations avec les influenceurs sur internet pour que les entreprises mettent toutes les chances de leurs côtés pour réussir à converser efficacement avec les consommateurs sur les médias sociaux.
- Former les équipes de community-management à l'audimat, un outil de mesure de l'audience sur les médias sociaux ainsi qu'à d'autre logiciel de mesure du ROI de ces médias.
- Plutôt que de vouloir se focaliser exclusivement sur un ROI, difficilement transposable aux actions réalisées sur les médias sociaux, il est plutôt préférable de vouloir mesurer le Social ROI, c'est à dire la dimension sociale des actions menées sur les médias sociaux, permettant d'évaluer l'efficacité, la performance et la rentabilité.
- Bien qu'une présence d'une équipe interne dédiée aux médias sociaux soit nécessaire, des outils technologiques peuvent être mis en place en support ou complément de cette veille humaine.
- Satisfaire les besoins d'information et offrir des incitatifs financiers aux consommateurs sur les médias sociaux représente le meilleur moyen pour les inciter à devenir membres de la communauté de marque qui saura satisfaire ces besoins.
- Multiplier les canaux de présence, tout en veillant à leur cohérence. Sinon, il vaut mieux concentrer ses efforts sur un petit nombre de canaux bien maîtrisés, permettant une forte proximité avec les utilisateurs tout en offrant des moyens de capitaliser sur les échanges avec ces derniers.

La communication digitale et son impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise

- Synchroniser les actions de l'entreprise sur les médias traditionnels (télévision, presse...etc.) et numériques (sites internet, newsletters, médias sociaux).
- Accentuer la création de contenu et mettre en place des stratégies de contenu pour véhiculer les bons messages : blog, vidéos, publicité...
- Mettre en place des campagnes originales afin d'accentuer le partage.
- Donner la possibilité aux employés de communiquer librement sur les médias sociaux, tout en respectant certaines règles qui pourraient être inscrites dans des chartes d'utilisation des médias sociaux, puisque les internautes ont davantage confiance en leur propos qu'aux messages institutionnels de la marque. D'autant plus qu'ils sont plus enclins à relayer et commenter des informations si celles-ci proviennent directement des employés de la marque.
- Ne pas négliger le pouvoir des autres consommateurs qui émettent des avis et des commentaires sur les produits et services des marques sur les médias sociaux, en ce sens qu'ils sont également acteurs de la stratégie de communication des marques. Tout l'enjeu est donc de transformer ces consommateurs pour en faire des ambassadeurs de la marque susceptibles de publier du contenu positif sur la marque et les communiquer au plus grand nombre.
- Initier des campagnes virales ponctuelles et particulièrement ciblées.
- Proposer des expériences digitales ludiques pour attirer le plus grand nombre de prospects.
- Elaborer des sondages pour mieux cerner les attentes des clients par rapport au canal utilisé,
- Répondre rapidement aux requêtes clients et établir des FAQ (Foire aux questions) sur la page d'accueil de l'entreprise afin d'éviter que les mêmes questions soient toujours posées, et d'avoir à y répondre constamment.
- Créer des applications dédiées aux services après-vente pour mieux accompagner le client après son acte d'achat.
- Impliquer personnellement les consommateurs pour obtenir leur attention car même s'ils sont toujours connectés, ils ne sont pas souvent joignables pour les marques.

La transparence de l'information et le fait que celle-ci perdure dans le temps ainsi que la confiance sont autant de caractéristiques importantes sur les médias sociaux. Passer au digital doit contraindre

les entreprises à renoncer à tout vouloir contrôler, ce qui contribue à améliorer la transparence et ouvre des nouvelles pistes d'engagement client

Conclusion :

Si l'avenir d'Internet et du marketing digital n'est pas écrit, leurs fondations sont, quant à elles, solides. C'est ce que nous indique le nombre impressionnant et toujours croissant d'internautes, la croissance continue du commerce électronique, la part des budgets marketing dédiée au digital, l'émergence confirmée de l'Internet mobile, mais aussi et surtout le développement de nouveaux services en ligne et de nouveaux usages dont beaucoup n'imagineraient plus pouvoir se passer.

Grâce en particulier à sa population jeune et dynamique, le potentiel que peut retirer l'Algérie d'un déploiement rationnel d'Internet et des nouvelles technologies est énorme. Par ailleurs, la plupart de nos secteurs économiques et sociaux restent encore largement sous équipés en termes de nouvelles technologies.

En effet, les marques algériennes utilisent les médias sociaux d'une manière très timide malgré la croissance de leur utilisation par les internautes. Et pour celles qui ont fait recours à ce nouveau canal, elles l'emploient d'une façon plus ou moins anarchique.

D'après les résultats de notre enquête auprès des consommateurs algériens sur l'impact de la communication digitale sur leur comportement et leurs habitudes d'achat, et d'après le guide d'entretien établi pour les community managers des trois opérateurs téléphoniques, nous pouvons constater que la mise en place d'une stratégie de communication digitale a un impact sur la notoriété et la rentabilité d'une entreprise.

Le sujet traité est un sujet vaste, en permanente évolution et nécessite du temps et du recul pour pouvoir en tirer des conclusions pertinentes.

Les idées présentées dans cet article restent ouvertes à d'autres explorations et d'autres travaux de recherches afin de perfectionner ou de compléter ce modeste travail.

Bibliographie

- ¹ La mission de l'OCDE est de promouvoir les politiques qui amélioreront le bien-être économique et social partout dans le monde. Elle offre aux gouvernements un forum où ils peuvent conjuguer leurs efforts, partager leurs expériences et chercher des solutions à des problèmes communs
- ² <http://www.awt.be/web/dem/index.aspx?page=dem,fr,tic,100,020>, (03/10/2013 à 1h50)
- ³ <http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dico/d/internet-internet-3983/>, (26/11/2013 à 00h05)
- ⁴ <http://home.web.cern.ch/fr/about/birth-web>, (25/10/2013 à 22h25)
- ⁵ Chaque année, l'agence *We Are Social* publie une étude de référence sur l'usage des nouvelles technologies dans le monde.
- ⁶ we are social, 2016 Digital Yearbook
- ⁷ <http://cybermarketing.pagesperso-orange.fr/Ergonomie.htm>, (16/12/2013 à 23h20)
- ⁸ courrier électronique, courriel ou messagerie électronique.
- ⁹ SUP de PUB, guide des métiers de la communication, 2013, INSEEC, Paris
- ¹⁰ Une stratégie digitale n'est pas la somme des actions réalisées sur Internet. C'est l'intégration native d'Internet en amont de la réflexion au niveau même de la stratégie de l'entreprise, et l'identification des axes de présence et d'action au sein de chaque fonction/métier à l'égal des autres leviers et moyens