

L'usage d'e-mailing marketing en Algérie

Etude de cas des sites de e-commerce

The use of e-mailing marketing in Algeria

Case study of e-commerce sites

NADJET CHANOUNE

Doctorante en science de gestion, Faculté d'économie et de gestion, laboratoire de recherche en management et techniques quantitatives
Université de Bejaia
(Algérie)

Moussa BOUKRIF

Professeur en science de gestion
Faculté d'économie et de gestion, laboratoire de recherche en management et techniques quantitatives Université de Bejaia
(Algérie)

Abdelouahab MAKHLOUFI

Maitre de conférence HDR, en Sciences de l'information et de la communication
Université de Bejaia (Algérie)

الملخص

انطلاقاً من ملاحظتنا الخاصة حول استخدام الشركات الجزائرية للبريد الإلكتروني في استراتيجيات التسويق الخاصة بهم، قمنا بإجراء هذه الدراسة الميدانية مع عينة من مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر. الهدف من هذه الدراسة هو وصف الوضع الحالي لاستخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني وتبسيط الضوء على الآفاق المستقبلية لتنميته و تطويره في الجزائر

الكلمات المفتاحية: البريد الإلكتروني والتسويق، التجارة الإلكترونية، تطوير التسويق بالبريد الإلكتروني في الجزائر، إدارة علاقات العملاء عبر البريد الإلكتروني

Résumé :

Partant de constat que les entreprises algériennes utilisent l'e-mailing marketing dans leurs stratégies, une étude qualitative a été mise en place auprès de quelques sites de e-commerce en Algérie. L'objectif de cette étude consiste à décrire la situation actuelle de l'utilisation de l'e-mailing marketing et de ressortir les perspectives futures de son développement et évolution en Algérie.

Mots-clés : e-mailing marketing, e-commerce, le développement de l'e-mailing marketing en Algérie, la gestion de la relation client par e-mail.

Abstract :

Starting from the fact that Algerians company's use e-mail marketing in their marketing strategies, a qualitative study was carried out at some e-commerce sites in Algeria. The objective of this study is to describe the current situation of the use of e-mail marketing and to highlight the future prospects of its development and evolution. This tool of direct marketing and digital marketing has proved its effectiveness as a communicative weapon par excellence.

Keywords: e-mailing marketing online sales, development of e-mailing marketing in Algeria, Development of e-mail marketing, and Customer relationship management by e-mail.

Introduction

Avec l'arrivée du phénomène de la digitalisation et de la mondialisation, les différents types d'entreprises qu'elles soient virtuelles ou traditionnelles sont lancées dans la pratique d'e-mailing marketing à l'échelle mondiale. L'objectif est d'entrer en contact avec leurs clients et prospects. L'e-mailing marketing est un support indispensable vu son faible coût et l'efficacité qu'il garantit. Il a émergé avec l'essor de l'internet, il complète les supports traditionnels tels que le mailing postal et le téléphone et aussi moderne tels que les réseaux sociaux, les blogs, les bannières etc.

L'introduction de l'internet dans la vie sociale et économique en Algérie a connu un retard malgré que ce dernier assure plusieurs fonctions et garantit une variété d'avantages. Les domaines d'utilisation de l'internet sont divers tel que la communication digitale. En effet, la communication digitale est l'un des leviers de compétitivité et de différenciation des entreprises. Les stratégies de communication diffèrent d'une entreprise à une autre et d'un marché à un autre selon les objectifs assignés, les moyens financiers et humains disponibles, les opportunités et les menaces de l'environnement d'affaires.

À cet effet, l'objectif du présent article est de décrire la situation actuelle de l'utilisation de l'e-mailing marketing par les sites de e-commerce en Algérie. En répondant à la problématique principale suivante, « *Comment et dans quelle mesure l'e-mailing marketing est inscrit dans les canaux de contact des sites de e-commerce avec leurs clients en Algérie ?* »

Pour répondre à l'objectif de notre recherche, une étude qualitative a été mise en place via des entretiens semi-directifs auprès d'un échantillon de sites de e-commerce.

Les entretiens ont été procédés avec quatre dirigeants des sites de e-commerce sur les neufs contactés. Cet échantillon réduit se justifie par le nombre restreint des sites de e-commerce existant en Algérie et le refus de quelques responsables à répondre à notre sollicitation.

La grille d'analyse de notre étude qualitative va faire référence à la théorie existante en e-mailing marketing d'où la nécessité de donner un panorama sur le concept d'e-mailing marketing, le marché d'internet et le e-commerce en Algérie. Puis nous passerons à l'analyse des entretiens effectués.

1) L'e-mailing marketing, un concept clé dans le marketing digital et le marketing direct à redécouvrir

L'e-mailing marketing est considéré comme une forme du marketing direct (E. Fariborzi and M. Zahedifard 2012, Caroline L, Miltgen, Anne S Cases 2011), un moyen de communication, une forme de publicité et d'échange d'information (Jean-Pierre HELFER et al 2004, Yves CHIROZE 2007) délivré par les entreprises dans le cadre B to B ou B to C (Caroline L, Miltgen, Anne S Cases 2011) dont l'objectif est de créer et renforcer les relations et augmenter la fidélité (Yan Claeysse, 2008) suite à un échange immédiat et interactif (Jean-Pierre HELFER et al 2004). Cette forme de marketing direct¹ est étendue ces dernières années avec la vulgarisation du web (Claeysse, 2008, Lendrevie, Lévy et Lindon, 2003).

¹Marketing directe une technique de communication et de vente qui permet de diffuser un message personnalisé dont l'objectif est d'obtenir une réaction immédiate et mesurable.

Selon Catherine Viot l'e-mailing marketing est la version électronique de courrier postal (Viot 2011), il coûte moins cher que le courrier classique (Kotler, 2009).

Nous reprendrons la même définition utilisée par Yaldiz (2007) est qui est la définition de l'American Marketing Association « *L'e-mailing marketing est toute activité marketing réalisée via l'e-mail, que cette activité consiste de la publicité, de la vente, ou enquête en ligne* » (Yaldiz, 2007). En effet, les usages du courrier électronique sont divers soient commerciales : recueil de données personnelles pour constituer des fichiers, qualifications de prospects, vente, marketing relationnel (Ghali Zohra, Gharbi Abderrazak, 2013).

L'e-mailing marketing garanti divers avantages tel qu'un retour sur investissement important, la rapidité et la minimisation des coûts (Fariborzi. E and Zahedifard, 2012), c'est un média écologique (support virtuel, pas de papier ni déchet) (Ghali Zohra, Gharbi Abderrazak, 2013). L'e-mailing marketing facilite l'application du marketing viral via e-mail², et il assure une meilleure mesurabilité grâce à la technologie de tracking (Claeyssen, 2003). En revanche l'e-mailing marketing représente aussi des inconvénients parmi : la non garantie de la réception et de lecture des e-mails envoyés vu les options de filtrages des courriers indésirables et les problèmes de transmission de virus et les spam (Fariborzi. E and Zahedifard, 2012).

La littérature montre qu'il existe trois typologies d'e-mailing marketing³ : les **bulletins électroniques (newsletters)** : qui consiste à envoyer des courriels réguliers à une liste d'abonnés dont le but est d'appuyer la relation client. **E-mails transactionnels**: ce sont des e-mails déclenchés suite à une action de client avec son entreprise (achat, confirmation) et **Direct e-mail** : des e-mails communiquant des offres promotionnelles telles que l'offre spéciale, catalogue.etc. Les e-mailings s'inscrivent aussi dans une campagne marketing de l'entreprise qui vise à rentabiliser les messages envoyés. L'efficacité des campagnes d'e-mailing dépend de la manière de leur conception et de leur mise en œuvre.

Selon différents auteurs en la matière (François Scheid et al 2013, Viot 2011, Yan Cleayssen 2008) les quatre éléments majeurs d'une campagne d'e-mailing efficace sont : **la construction et l'entretien de la base de données** : peut être faite par plusieurs manières, formulaire à remplir en ligne, inscription à une newsletter.etc. Le nettoyage et le suivi sert à ne pas tomber avec des données redondantes et obsolètes. **La création de messages** : plusieurs tactiques sont disponibles, il faut savoir jouer sur certains éléments comme l'objet, la longueur, le design, les couleurs selon les préférences de l'audience (Venugopal. K, et al 2012). **La gestion des envois** permet de suivre l'acheminement des messages à leurs destinataires finaux et **l'analyse des performances** en termes de comportement et d'attitude.

2) Le marché d'internet et de e-commerce en Algérie

L'introduction de l'internet en Algérie était par le biais de CERIST qui détenait le monopole sur ce marché pour une longue période. Ce n'est qu'après les années 2000 que les portes ont été ouvertes devant d'autres distributeurs publics et privés.

²Un marketing viral via e-mail est le faite de partager et envoyer une-mail à un ensemble de personne grâce aux technique de recommandation et donc devenir un prescripteur et faire profiter les proches des offres promotionnels intéressantes et attrayantes.

³ K. Venugopal, SaumendraDas, D. VishnuMurthy, 2012

Selon le rapport de l'union internationale de télécommunication en 2015, l'Algérie occupe la 131 place mondialement et 12^{ème} place au plan régional parmi 167 pays en termes d'Indice de développement des TIC. Cependant l'ARPT⁴ dans son rapport en 2015⁵, enregistre une évolution remarquable en termes d'augmentation de nombres d'abonnés internet suite à l'introduction de la 3G et la 4G par rapport aux années précédentes. Dans cette perspective, l'Algérie est passée de 10.111 millions d'abonnés en 2014 à 18,583 millions d'abonnés en 2015 dont 83,81% d'abonnés se connectent via internet mobile et d'une densité de +25,60% à 46%.

Malgré que les TIC constituent un enjeu majeur et un grand défi pour le passage vers la société de l'information et la réussite de l'économie de savoir et de connaissance. Il se trouve que l'Algérie souffre toujours de la fracture numérique. Afin de faire face à cette dernière et de conduire l'Algérie vers la société de l'information et l'économie numérique en améliorant l'accès aux services de communication dans le pays, le projet e-Algérie 2013 a été mis en place. Ce projet qui devait s'étaler sur cinq ans comportant des actions dans divers secteurs : l'administration électronique, e-commerce, le tourisme, l'agriculture et la santé. Malheureusement ce projet n'a pas atteint les objectifs prévus en raison d'une infrastructure faible et insuffisante et de la non adaptation de terrains algériens aux TIC⁶. D'après notre constat d'autres projets sérieux sont préconisés afin de faire sortir le pays de ce retard en matière de TIC.

A l'instar des autres secteurs touchés par le projet e-Algérie 2013, le e-commerce souffre encore de diverses contraintes. Le vide juridique en matière de la législation numérique et le respect de la vie privée de l'internaute algérien freine le développement de ce secteur. En effet, le seul texte réglementaire concernant cette activité est la codification d'inscription au registre du commerce⁷ au centre national de registre du commerce (CNRC). Un boom flagrant est prévu en e-commerce car différents acteurs préparent à la révolution de ce marché en Algérie⁸, surtout avec le lancement d'e-paiement.

Le développement de e-commerce en Algérie n'est pas lié seulement à des circonstances techniques mais aussi à des facteurs socioculturels, qui affectent les comportements et les habitudes d'achat des consommateurs. D'où la nécessité de faire de bonnes stratégies de management et du marketing en tenant compte des spécificités de la société algérienne.

3) La méthodologie de l'enquête de terrain

Pour répondre à l'objectif de notre recherche qui consiste à décrire l'état des lieux de l'application de l'e-mailing marketing dans le secteur de la vente en ligne, nous avons procédé à des entretiens semi-directifs auprès de quatre responsables de sites de e-commerce. En effet ces quatre sites se trouvent sur Alger. La durée des entretiens s'étalait à plus de deux heures (selon la disponibilité des responsables des sites de notre étude).

⁴ ARPT : agence de régulation des postes et des télécoms

⁵Le rapport de RRPT 2015, www.arpt.dz

⁶ Chérif Ben Benmahrez, le responsable du programme e-Algérie 2013 au ministère de la Poste et des TIC, www.agenceecofin.com.

⁷L'éco n°61 / du 1er au 15 mars 2013

⁸http://eldjazaircom.dz/index.php?id_rubrique=215&id_article=1433, Sofiane Bensaid N100 oct 2016

Le guide d'entretien contient quatre volets : le premier sert à positionner l'e-mailing marketing à d'autres canaux de contacte, le deuxième a pour objectif de voir la manière avec laquelle les campagnes d'e-mailing sont conçues, le troisième volet répond à la question est ce que l'e-mailing marketing permettra d'établir et de maintenir des relations sur le long terme ? Enfin le dernier volet donne les perspectives de développement de l'e-mailing marketing en Algérie

L'analyse des guides d'entretien sera faite par le biais de l'analyse de contenu, nous n'avons pas fait appel à un logiciel vu le nombre réduit de l'échantillon.

4) L'analyse et la discussion des résultats de l'étude qualitative

Notre travail en premier lieu sert à décrire et à donner un aperçu global de terrain d'étude, l'historique de l'expérience des vendeurs en lignes.

D'après notre observation, nous pouvons dire que les porteurs des projets de e-commerce en Algérie sont des jeunes entrepreneurs très ambitieux. Le lancement de leurs activités de e-commerce est suite au lancement de la 3G. L'un des enquêtés annonce, « *nous nous sommes lancés en 2015 avec le lancement de la 3G, dans un marché où aucune statistique existe, un lancement à l'aveuglette, mais toute en calculant les risques, nous sommes retrouvés dans l'obligation de faire le pas malgré les contraintes, pour y arriver et développer ce marché* ». Dans la même vision, un autre interviewé voit de son expérience une aventure, un projet de long terme qui ne permettra pas de faire de l'argent immédiatement, d'ailleurs selon lui, « *nous sommes dans une étape où nous ne devons pas nommer notre activité e-commerce mais de commande sur internet* ». Cette expression a été déjà utilisée par Mr Djamel Bendjaber⁹ dans une interview réalisée par Faouzia Ababsaen 2013¹⁰. L'autre répondant dévoile que son expérience dans le marché de vente en ligne en Algérie est un risque car ni le e-paiement proprement dit n'existe encore, ni une législation qui cadre et régit ce contexte est mise en pratique pour le moment.

Nous pouvons conclure que les différents obstacles tels que le manque de législation et la non vulgarisation d'e-paiement freinent le marché de e-commerce en Algérie, malgré les promesses de l'Etat dans ce sujet.

Synthèse de volet 1 : positionnement de l'e-mailing par apport à d'autres canaux, l'importance accordé et les objectifs assignés.

Selon les résultats de notre enquête, les différents moyens de communication utilisés par les sites de e-commerce étudié sont : le site, les réseaux sociaux, les brochures, le Streets marketing, les newsletters et la communication sur les moteurs de recherche (adwords et search engine optimisation). L'un des enquêtés déclare, « *La communication doit être simultanée sur plusieurs francs pour toucher le maximum de personnes, elle dépend de nos moyens* », un autre ajoute, « *la communication ne doit pas être seulement à notre niveau mais l'Etat est aussi concerné, elle doit faire des campagnes de sensibilisation afin d'introduire la culture de la vente et de l'achat en ligne et la notion de la connexion internet dans le quotidien de l'algérien* ».

⁹ Mr Djamel Bendjaber : propriétaire du site de vente en ligne <nechrifenet.com >

¹⁰Journal l'Eco N° 61 du 1-15 mars 2013, enquête de H. Mohandi

Aucun de nos enquêtés n'a cité le télémarketing malgré que, d'après nos observations c'est un moyen très utilisé. D'ailleurs, le téléphone est un moyen classique très exploité en Algérie vu sa vulgarisation dans la vie sociale et le monde des affaires. Tous les sites disposent de plus d'un numéro qui est affiché sur leurs pages officielles. Nous déduisons d'après cette étude que l'e-mailing marketing est l'un des moyens de communication utilisé par les sites de vente en ligne étudiés.

L'enquête de terrain montre que les mêmes types d'e-mailing en théorie sont ressortis en pratique. À cet effet, l'un des enquêtés déclare, « *dans notre cas, nous envoyons des newsletters et des formulaires de satisfaction à nos clients, concernant les newsletters c'est à moi de choisir à qui les envoyés, car, entre un simple abonné et un client fidèle, ce n'est pas la même chose* »,

Dans la même vision, un autre ajoute, « *nous avons deux politiques de newsletters : une générale, envoie des e-mailings à toute la base de données et une autre politique particulière plus au moins segmentée selon l'historique d'achat* », il poursuit sa réponse avec un exemple « *nos clientes qui achètent des bijoux dès l'arrivée de nouvelles offres nous les informons* ». L'e-mailing automatique est un autre type appliqué par les sites de e-commerce étudié, en plus des formulaires de satisfaction et les newsletters. Ce genre d'e-mailing est envoyé suite à la réaction des visiteurs et des clients. L'un des enquêtés annonce, « *dès que le client crée son compte et remplit le formulaire, un lien sera envoyé à son adresse e-mail pour la confirmation. Ce type d'e-mailing est déclenché suite à la commande et l'achat* ». Il ajoute, « *même lorsqu' il abandonne le processus d'achat, un e-mail d'explication sera envoyé pour savoir le pourquoi* ».

L'e-mailing marketing assure plusieurs avantages selon la théorie produite sur le sujet, les enquêtés de notre étude déclarent seulement deux avantages : la crédibilité et le coût faible engendré.

La stratégie de la communication est une affaire de toute l'équipe des sites de e-commerce, répondaient les quatre enquêtés de notre étude. En effet, l'importance accordée à l'e-mailing marketing dans cette stratégie varie d'un dirigeant à un autre selon leurs visions d'affaires. L'un des répondants déclare, « *l'e-mailing est un passage obligatoire dans la vente en ligne, on ne le préfère pas à d'autres canaux, nous les utilisons en harmonie afin d'arriver à un bon résultat* ». Un autre rejoint la même idée et confirme que, « *tous les canaux sont bons, il faut juste les utiliser comme j'ai déjà dit d'une manière simultanée* ». À l'opposé de ces deux visions, un enquêté déclare, « *d'après mon expérience, l'e-mailing est classé le dernier par rapport au téléphone et aux réseaux sociaux malgré ses avantages. L'algérien ne consulte pas son e-mail contrairement au téléphone, et aux réseaux sociaux* ». Il ajoute, « *Dans le cas de la prospection, nous utilisons beaucoup plus les réseaux sociaux, par contre dans le cas où le client commande et achète, l'utilisation d'e-mailing devient nécessaire car le client est obligé de suivre son état d'achat par e-mail* ».

Les résultats de cette étude renforcent la théorie indiquant que l'e-mailing marketing trouve son efficacité en fidélisation plus que dans la prospection (yan cleayssen2008, Viot 2011).

Analyse de thème 2 : les éléments d'une campagne d'e-mailing marketing

D'après les résultats de notre étude qualitative, la réussite d'e-mailing marketing est conditionnée par la constitution d'une base de données de qualité. En effet, les bases de

données des sites de notre échantillon sont propres à eux en respectant le principe de la permission marketing. Un enquêté déclare, « *quelqu'un qui n'a pas confirmé son inscription via un lien envoyé à sa boîte e-mail, il ne sera pas inclus dans notre base de donnée. Cette technique nous aide à éviter les adresses invalides et les SPAM car au départ, j'utilise la permission de l'internaute* ».

la base de données des sites étudiés contient des données obligatoires telles que l'adresse e-mail, nom et prénom, après la commande et l'achat, d'autres variables seront ajoutées comme l'adresse de domicile ou celle de travail pour la livraison, et les traces comportementales (les produits achetés, le moment d'achat, le montant, l'annulation de la commande etc.)

L'ensemble d'informations constituant la base de données permettra d'avoir une image claire du client, qui facilitera ensuite sa satisfaction et sa fidélisation.

L'un des répondants déclare, « *Lors de l'envoi des e-mailings, nous avons toute la traçabilité du client : l'heure où il s'est connecté, le jour, ce qui a mis dans son panier. Ces données nous permettent de constituer un certain profit du consommateur* ».

Notre étude de terrain confirme la littérature¹¹ disant que l'objet de l'e-mail est l'élément le plus important lors de la conception des campagnes d'e-mailing. L'un des répondants à notre entretien annonce, « *l'objet est la première chose visible par le destinataire, il doit être attractif car si le client n'a pas été attiré par l'objet de l'e-mail, ce qui est à l'intérieurs de message risque de ne peut pas être lu* ». Un autre ajoute, « *l'objet est un déclencheur, d'où il faut prendre soin lors de son choix* ».

Cette étude exploratoire montre que les sites de e-commerce enquêtés n'ont pas de contraintes liées à l'envoi des e-mailing marketing, car l'ensemble des répondants déclarent avoir une base de données de qualité et un bon plan d'envoi qui évitera la saturation des boîtes e-mail.

L'arrivée des nouvelles offres ainsi que les événements marquants comme la fête des femmes et des mères sont les bons moments d'envoi d'e-mailing marketing confirme l'un des enquêtés en disant, « *notre cible est les femmes et leur fête est un événement à ne pas rater pour vendre plus et répondre à leurs besoins* ». Un autre ajoute, « *dès l'arrivée de nouvelles offres, j'envoie mes newsletters, mais j'évite l'envoi massif d'e-mailing, car il joue un rôle négatif, j'envoie un à deux par semaine* ».

D'après les réponses de nos enquêtés, la performance de l'e-mailing marketing est mesurée par plusieurs indicateurs informatiques tels que : le taux d'ouverture, le taux de clic, taux des désabonnements etc.

En effet, cette performance est liée à plusieurs éléments parmi, la qualité de l'offre proposée. L'un des répondants déclare, « *pour que le client réagisse à un e-mail marketing, il faut qu'il le convienne vraiment* ».

La nécessité d'évaluer le comportement des internautes est très grande, annonce l'un des répondants à notre étude qualitative, « *contrairement au commerce traditionnel ou nous pouvons voir face à face le client et comprendre ses réactions, dans le commerce virtuel nous cherchons au maximum les solutions informatiques afin de détecter le comportement de cyberconsommateur* ».

¹¹Fiona Ellis-Chadwick et Neil F. Doherty, 2010, Lisa Chittenden; Ruth Rettie 2003

Les répondants à nos entretiens semi-directifs dévoilent quelques chiffres de leurs campagnes d'e-mailing marketing. L'un des enquêtés déclare, « *le logiciel mail chimp me donne toutes les statistiques, par exemple la semaine passée, le taux de clic est 22% mais le taux d'achat est 1,6%, tous dépend des campagnes envoyées* ». Un autre ajoute, « *nous sommes arrivés à un taux d'ouverture de 20% à 30%, nous sommes dans une bonne situation, d'ailleurs dans le monde, le taux d'ouverture moyen est de 7%* ». Dans le même sens, un autre annonce, « *voici quelques chiffres concernant les campagnes d'e-mailing faites il y a quelques temps 19,25% taux de lecture, 4,34% taux de clics par rapport au total, 22,56% taux de clics par rapport au taux de lecture, 0,06% taux de désabonnement par rapport au total, 0,28% taux de désabonnement par rapport au taux de lecture* ».

Analyse de thème 3 : l'e-mailing et son impact sur la relation

Les résultats de cette recherche confirment l'utilisation de l'e-mailing marketing dans les activités de ventes en ligne. L'impact de cette utilisation sur la performance en termes de la création et le maintien de la relation sur le long terme reste à discuter dans les points suivants.

L'e-mailing marketing a la capacité de vendre et de revendre des produits en lignes déclare l'un des enquêtés en disant, « *oui l'e-mailing permet de vendre et de revendre à la même personne mais tout dépend de l'offre qu'on lui propose, ce résultat est observé par rapport aux statistiques dont nous avons entre nos mains : le taux d'ouverture, taux de clic...* ». Un autre ajoute, « *nous arrivons à vendre mais pas vraiment, le taux d'achat est un peu faible et je pense cela est relié à la culture de l'algérien et aussi aux problèmes de SPAM* ». Un autre le poursuit, « *l'e-mailing marketing est la campagne publicitaire à moindre coût, elle garantit le retour sur investissement, nous arrivons à vendre suite à l'e-mailing même si ce n'est pas dans l'immédiat* ».

À l'opposé, l'un des répondants infirme sa capacité de vendre suite à l'e-mailing marketing, car selon lui, l'algérien n'a pas la culture d'e-mailing et aussi c'est tout un volet technique qu'il faut maîtriser.

Le maintien d'une relation durable est chaleureuse n'est pas confié seulement au face à face déclarent les quatre enquêtés de notre étude. Il existe une tranche de personnes qui achète et fait confiance aux sites de e-commerce malgré l'interface de virtuel.

L'un des répondants déclare, « *le virtuel est des fois mieux que le face à face, car le client est plus à l'aise et il n'est plus timide, l'internet aide à comprendre son comportement et ses réactions* ». Un autre ajoute, « *la personne n'est pas obligée d'être en face pour être fidèle et la preuve nous avons des clients fidèles* ».

Cette étude confirme aussi la capacité des newsletters à garder le lien avec les clients, un enquêté annonce, « *vous pouvez acheter chez nous après un certain temps vous pouvez nous oublier carrément et les newsletters évitent de tomber dans le cas* ». Par contre un enquêté voit que l'e-mailing est juste un outil de promotion, c'est le processus de vente lui-même qui renforcera la constitution des relations durables avec les clients.

Analyse de thème 4 : l'avenir de l'e-mailing dans le contexte Algérien

Nous avons fait ressortir d'après cette recherche que l'e-mailing marketing est appliqué par les sites de e-commerce en Algérie, mais sa performance reste plus au moins à améliorer. En effet, son avenir est relié à l'avenir de e-commerce et l'évolution de comportement de

l'algérien face à l'outil internet. L'un des participants à notre enquête voit que, « *l'algérien est prêt à consommer la technologie et à utiliser l'internet et l'e-mailing, c'était le même cas avec la téléphonie mobile, nous étions très en retard mais il avait un boom où tout a changé, je prévois la même chose en e-commerce et e-mailing marketing. Juste il faut avoir le cadre réglementaire* ». Par contre un autre déclare, « *concernant l'e-mailing nous sommes un peu loin, le fait que l'algérien n'utilise pas beaucoup son e-mail, il existe même une catégorie qui ne dispose même pas d'une adresse e-mail* ». Il ajoute, « *c'est une question de culture et aussi de besoins* ».

Cependant, un avenir meilleur est prévu à l'e-mailing marketing, un enquêté affirme, « *l'e-mailing aura un avenir en Algérie, mais dans le cas où il aura une e-gouvernance et e-paiement. Il ajoute, « lorsque le citoyen sera obligé d'avoir une adresse e-mail valide pour recevoir par exemple l'information sur son passeport ou carte d'identité, la politique d'e-mailing marketing aura son efficacité* ». D'après un autre, « *l'e-mailing prendra de temps pour être performant mais cette période viendra et c'est l'administration électronique qui poussera ce changement, il faut un climat favorable pour la réussite de projet de vente en ligne et de la communication via e-mailing* ».

Tout est affaire de la culture annonce un enquêté, « *si le terrain est bien favorable tout viendra facilement et l'algérien changera de comportement et le besoin de l'utilisation de leurs adresses e-mail sera déclenché et l'e-mailing marketing trouvera place comme un outil efficace de communication* ».

Synthèse de l'analyse de l'étude qualitative

Les résultats de notre recherche montrent que la pratique d'e-mailing marketing des sites de e-commerce en Algérie n'est pas loin de celle des théories produites sur le sujet. En effet, l'e-mailing marketing est utilisé dans une stratégie multi canal dont l'objectif est de mieux vendre et de revendre les produits en ligne.

Les e-mailing envoyés sont à la base de la permission marketing, car l'algérien a déjà donné son accord pour recevoir les offres promotionnelles.

Plusieurs mesures informatiques ont été prises par les responsables des sites étudiés pour évaluer la performance de leurs campagnes d'e-mailing marketing, de plus, ces dirigeants voient de l'e-mailing marketing un moyen efficace pour la constitution des relations chaleureuses et durables malgré l'interface de virtuel, garantit un retour sur investissement même si ce n'est pas dans l'immédiat.

La perspective de développement de l'e-mailing marketing est très grande en Algérie. Elle est en relation directe avec la transformation de l'administration et la gouvernance algérienne vers l'e-administration et l'e-gouvernance. Bien que L'internaute algérien et ses différentes spécificités le rend un client très exigeant, sa culture de consommation et de navigation sur internet diffère certes d'un internaute étranger, cela peut être un élément d'étude important lors de la réalisation des campagnes d'e-mailing marketing.

Différentes explications peuvent être lancées suite aux résultats de cette recherche : premièrement, la performance d'e-mailing marketing peut être liée à d'autres éléments or que la culture du consommateur tel que la e-réputation, la qualité d'offre proposée, également l'attractivité, la personnalisation des messages et le timing d'envoi etc., notamment la stratégie d'e-mailing marketing. En suite si c'était une question de culture qui freine l'efficacité d'e-mailing marketing, on se trouve en contradiction avec les résultats de l'étude

Webdialna¹² qui a trouvé que 78,2% des internautes se connectent sur internet pour envoyer et recevoir des e-mails. Cela explique que l'internaute algérien utilise son adresse e-mail et dispose d'une certaine culture en question. Enfin, l'e-mailing marketing ne trouve pas son efficacité sur le terrain algérien, peut être puisqu'il est dépassé par les nouveaux canaux tels que les réseaux sociaux et les communautés virtuelles.

Conclusion

Le lancement de la 3G et la 4G renforce l'opportunité de développement de e-commerce en Algérie, malgré les contraintes réglementaires et celle liée à l'e-paiement. Certes nous ne pouvons pas cacher le retard remarquable dans le e-commerce, mais un avenir meilleur est prévu d'où le marketing et le marketing digital est l'une des solutions.

Les résultats de cette étude qualitative donne un état des lieux de l'e-mailing marketing en Algérie.

En effet, L'e-mailing marketing est considéré comme le roi de la relation client¹³. La culture, les problèmes de spam ainsi que la non maîtrise de volet technique peuvent être l'un des entraves à la réussite de l'e-mailing marketing en e-commerce en Algérie, malgré que d'autres circonstances peuvent être derrière, telle que la fracture numérique et la non expertise des sites de e-commerce dans ce domaine.

Un avenir meilleur est prévu pour le e-commerce et le marketing direct via e-mailing marketing. Le changement sera relié à l'introduction de l'administration électronique et l'e-gouvernance dans la vie de l'algérien qui affectera son mode de vie et sa culture.

Cette modeste étude de terrain nous a donné l'état des lieux de l'application de l'e-mailing marketing et les différentes circonstances et perspectives liées à son développement. La limite majeure de cette recherche est le nombre réduit des sites étudiés. D'autres recherches seront de bonnes initiatives afin d'approfondir plus sur le sujet.

Bibliographie

- Catherine Jean-Pierre HELFER et Géraldine MICHEL(2004), « *la stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiples une nécessité mais des dangers réels* » Gregor - 2004-01,
- Catherine Viot (2011), « *Le e-marketing à l'heure du web 2.0* », Paris, l'extenso, 3^e édition.
- Caroline L,Miltgen , Anne S Cases (2011),« *e-marketing et e-commerce concept, outil, pratique* » ,Paris, Dunod.
- Fariborzi. E and Zahedifard. M (2012), « *E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques* », International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No. 3.
- François Scheid et al (2013), « *le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique* » paris édition Eyrolles.
- Fiona Ellis-Chadwick et Neil F. Doherty(2010), « *Web advertising: the role of email marketing* », Journal of Business Research, 65(6).
- Hélène Yildiz (2007), « *Permission et engagement : proposition d'un cadre théorique appliqué au courriel pré accepté* », Recherche et Applications en Marketing, vol. 22, n° 3/2007.
- Lendrevie J, Lévy J et Lindon D (2003), « *Mercator* », Paris, Dalloz, 7^eme édition,.

¹²une étude auprès de 13 600 internautes, via un questionnaire électronique et ce durant six semaines du 01 août au 15 septembre 2012. <http://www.webdialna.com>

¹³<http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/observatoiremarketing-client-uda.shtml>,

- Lisa Chittenden, Ruth Rettie (2003), « *An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response* », journal of targeting measurement and analysis for marketing, 11, 3
- Philip Kotler et al(2009), « *le marketing management* », Paris, 13eme édition, Pearson.
- Venugopal. K, Saumendra Das, D. Vishnu Murthy (2012), « *Email marketing: a paradigm shift to marketing, International* » Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences Vol. 1 | No. 1 | July 2012 ISSN: 2278-6236.
- Yan Claeysen(2008), « *l'e-mail marketing*», Paris, Dunod, 3ème édition.
- Yves Chirouz (2007), « *le marketing étude et stratégie* » 2eme édition, Ellipses, Paris.
- Zohra Ghali, Gharbi Abderrazak (2013), « *L'e-mail marketing....un outil pour fidéliser le client : Proposition d'un cadre conceptuel* », 2ème colloque de l'Association Maghrébine du Marketing, Hammamet 8 et 9 Mars.
- Rapport Mesurer la société de l'information 2015'union internationale de télécommunication et le Rapport de ARPT, www.arpt.dz
- L'éco n°61 / du 1er au 15 mars 2013
- Enquête de webdialna <http://www.webdialna.com>
- <http://www.agencecofin.com/gestion-publique/1102-8897-algerie-le-projet-e-algerie-2013-pietine>
- http://eldjazaircom.dz/index.php?id_rubrique=215&id_article=1433 Sofiane Bensaid N100 oct 2016
- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/observatoiremarketing-client-uda.shtml>,