

Etat des lieux de la fonction marketing à l'ère du web 2.0  
- Cas des entreprises algériennes -

وضعية تشغيل وظيفية التسويق في عصر الويب 2.0  
- حالة المؤسسات الجزائرية -

Overview of the marketing function in the Web 2.0 era  
- Case studies of Algerian companies -

Melissa BOUSSA\* & Bahia ALLIOUCHE LARADI\*\*

Date de réception de

Date d'acceptation de

l'article: 19-11-2021

la publication: 27-04-2021

**Abstract:**

The emergence of web2.0 has disrupted marketing practices within companies. This phenomenon has given rise to a new form of exchange through collaborative platforms. This new situation has forced companies to put themselves on virtual platforms, in this case social networks, in order to ensure their survival. In this case social networks in order to ensure their survival. This digital age that offers new tools, marketers need to rehabilitate the marketing function et think about how to integrate these tools into their marketing communication strategy.

**Key words:** Web 2.0, Social networks, Marketing 2.0, Strategy, Integration.

\* **Doctorante sciences** - Ecole des Hautes Etudes Commerciales - Koléa (Algérie)  
*boussamelissa@hotmail.fr* (Corresponding author)

\*\* **Professeur** - Ecole des Hautes Etudes Commerciales - Koléa (Algérie)  
*bahialaradi@hotmail.fr*

## ملخص:

أحدث ظهور الويب 2.0 ثورة في ممارسات التسويق داخل المؤسسات، وأدت هذه الظاهرة إلى ظهور شكل جديد من أشكال التبادل من خلال المنصات التعاونية. وأجبر هذا الوضع الجديد المؤسسات على الذهاب إلى منصات افتراضية إجتماعية قصد ضمان بقائها. وفي هذا العصر الرقمي الذي يقدم أدوات جديدة، يجب على المسوقين إعادة تأهيل وظيفة التسويق والتفكير في كيفية دمج هذه الأدوات في استراتيجية الاتصال التسويقي الخاصة بهم.

الكلمات المفتاحية: الويب 2.0، الشبكات الاجتماعية، التسويق 2.0، الإستراتيجية، التكامل.

## Résumé:

L'émergence du web 2.0 a bouleversé les pratiques marketing au sein des entreprises. Ce phénomène a donné naissance à une nouvelle forme d'échange à travers des plateformes collaboratives. Cette nouvelle donne a contraint les entreprises à se mettre sur les plateformes virtuelles, en l'occurrence les réseaux sociaux, afin d'assurer leur survie. Dans cette ère numérique qui offre de nouveaux outils, les marketers doivent réhabiliter la fonction marketing et réfléchir comment intégrer ces outils dans leurs stratégie de communication marketing.

Mots clés: Web 2.0, Réseaux sociaux, Marketing 2.0, Stratégie, Intégration.

## **Plan:**

### **Introduction**

#### **1) Du marketing traditionnel au marketing 2.0**

1-1) Marketing traditionnel

1-2) Marketing 2.0, l'ère du collaboratif

#### **2) Intégration du marketing 2.0 dans la stratégie de l'entreprise**

2-1) Marketing 2.0 dans la prise de parole des consommateurs sur les marques

2-2) Intégration du marketing 2.0 dans les entreprises algériennes

### **Conclusion**

## Introduction:

En moins de 20 ans Internet a pu devenir la plus grande communauté humaine apte à contourner les contraintes du temps et de la distance, et a également permis le développement des équipements électroniques (ordinateurs, tablette et Smartphone). Dans peu de temps, la majorité des populations qui consomment les technologies nouvelles ne pourront plus se passer de la consommation de l'information en temps réel car les réseaux sociaux jouent un rôle prépondérant dans cette quête de l'information. Désormais les internautes créent du contenu chose qui était exclusivement réservée aux professionnels. Si le web 1.0 a marqué le développement du world wide web et a vu les réseaux et la communication sur Internet se structurer, le web 2.0 a marqué l'éveil des internautes qui se placent au cœur des échanges sur la toile. Il permet de nouveaux usages d'Internet tels que le partage et la collaboration. Avec toutes ces avancées certaines entreprises algériennes demeurent septiques face aux possibilités que leur offre les outils du Web social. Le contrôle de l'image de marque, les incertitudes quant aux retours sur investissement et les limites du marché algérien portent atteinte à l'émancipation de stratégies Web 2.0 en Algérie. Nonobstant il y'a beaucoup d'entreprises Algériennes qui ont emboité le pas et se sont lancées dans l'univers social sur le web, en faisant appel à des influenceurs. Pour cela et pour faciliter le dialogue certaines entreprises ont intégrés les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication en dédiant de la ressource humaine pour le développement et le maintien de l'échange avec les internautes.

La présente recherche a pour objectif de répondre à la problématique suivante: **Comment l'avènement du web 2.0 a bouleversé la fonction marketing au sein des entreprises algériennes?**

## 1) Du marketing traditionnel au marketing 2.0:

Au cours du XXème siècle, l'entreprise a été considérée comme un agent de production situé au cœur de son environnement. L'entreprise avait donc un rôle moteur important dans la dynamisation de son marché, de son environnement. Cela été de rigueur Tant que l'offre de produit restait inférieure à la demande, Dans un tel contexte, les consommateurs étaient contraints de consommer ce que les entreprises produisaient. L'entreprise était donc maitresse de son environnement d'où la fameuse phrase de Henri FORD: «le client peut acheter une Ford T dans n'importe quelle couleur à condition qu'elle soit noir»<sup>\*</sup>.

### 1-1) Marketing traditionnel:

Le seul souci de l'entreprise n'était pas de vendre mais de produire et produire plus, autrement dit les attente des clients n'était pas de mise. Ainsi la fonction « Production » est la fonction centrale de l'entreprise car tout est bâti autour d'elle<sup>1</sup>. A partir du moment où l'offre a commencé à égaler la demande sur le marché les entreprises se sont rendu compte qu'il ne suffisait plus de produire mais il va falloir apprendre à vendre. Désormais la fonction production laisse place peu à peu à la communication mais surtout la distribution<sup>2</sup>.

Selon GREGORY (1993) à cette étape-là, le consommateur pouvait toucher le produit et se servait librement. L'objectif étant de rendre le produit disponible et de faciliter l'achat. L'entreprise commence à s'intéresser au consommateur tout en poursuivant sa production. La fonction principale de

---

\* Henry FORD, industriel (1863-1947),

<https://citations.ouest-france.fr/citation-henry-ford/gens-peuvent-choisir-importe-quelle-8590.html>

l'entreprise n'est plus de produire avec pour obligation d'écouler sa production mais de vendre afin de pouvoir continuer à produire<sup>3</sup>. Dans ce contexte là, le consommateur est confronté à plusieurs produits qui se présentent à lui pour n'en choisir qu'un. De ce fait l'entreprise doit apprendre à connaître ses attentes pour pouvoir les satisfaire.

Désormais l'entreprise n'est plus au centre de l'univers économique mais c'est le consommateur, l'objectif aujourd'hui c'est d'identifier ses besoins pour pouvoir s'y adapter. Le consommateur n'est plus le dernier maillon de la chaîne il est devenu le seul détenteur de pouvoir, plus avertis et plus exigeant oblige les entreprises à mieux le connaître<sup>4</sup>. L'entreprise confrontée à une concurrence rude et internationale se doit de s'adapter quotidiennement aux besoins des consommateurs.

Développant l'idée qu'il fallait donc fabriquer en fonction de la demande. Comme l'a vulgarisé Peter Drucker en disant qu'il valait mieux fabriquer ce que l'on peut vendre plutôt que de vendre ce que l'on peut fabriquer. C'est donc toute l'organisation de l'entreprise qui est à revoir. Le client est du coup au centre des préoccupations et de la fonction marketing qui seul capable de faire le lien entre le marché et les autres fonctions de l'entreprise. Le marketing permet donc à l'entreprise de faire et de la veille et d'être l'écoute de son marché<sup>5</sup>. Il est donc impossible de considérer le marketing comme une simple fonction de l'entreprise mais plutôt comme un état d'esprit qui tournait l'entreprise vers son marché et donc devient la fonction primordiale à sa pérennité vers une meilleure gestion d'une force de vente.

Le consommateur, par la grâce du web 2.0, a considérablement étendu son pouvoir sur les marques. Il peut discourir tout à son aise sur celles-ci, faire état à grande échelle de son éventuel mécontentement et donner davantage de retentissement à des opérations de détournement.

Avec la mondialisation la concurrence est devenue plus accrue et le nombre d'offre de produit n'a jamais été aussi élevé comparativement à la demande.

Cette situation donne de plus en plus le pouvoir au consommateur qui est devenu très méfiant et perd confiance en les marques. Pour 76% des consommateurs les entreprises ne disent pas la vérité la notion de fidélité n'existe plus à ses yeux il cherche de l'authenticité et de la transparence en d'autre terme il est dans l'instantanéité<sup>6</sup>. On a alors le droit de se demander si les modes de communication traditionnels fonctionnent encore, l'ère de la publicité semble révolue.

### **1-2) Marketing 2.0, l'ère du collaboratif:**

Une marque qui veut exister avec les multitudes d'autres marques avec lesquelles elle est en concurrence, doit avoir une véritable existence dans l'esprit du consommateur. La marque doit créer sa communauté son propre clan car le consommateur n'est plus consommateur de produit mais il est devenu acteur et influence les autres et donc est devenu le meilleur media de la marque. La marque doit donc fédérer le consommateur autour de ses valeurs afin de créer chez lui le sentiment de communautarisme. C'est dans ce contexte le marketing 2.0 a fait son apparition<sup>7</sup>.

Le marketing 2.0 a ramené une nouvelle génération de concepts qui ont modifié la caractéristique du marketing traditionnel. Aujourd'hui le consommateur est devenu consommateur il a pris le pouvoir sur les marques qui doivent le suivre en temps réel. Le marketing 2.0 est une nouvelle génération de marketing dans laquelle le consommateur participe activement dans la stratégie de l'entreprise.

Le marketing 2.0 est né du webmarketing le web 2.0 et les réseaux sociaux.

### **Le web marketing:**

Le Webmarketing est utilisé par les entreprises depuis la naissance d'Internet. Comprenant le marketing 1.0 et le SEM\*, l'objectif étant d'utiliser Internet comme le 6ème grand média. Le marketing 1.0 consiste à envoyer un message dans un seul sens, unidirectionnel comme l'envoi de messages aux Internautes (E-mailing), l'utilisation de bannières publicitaires statiques, de Pop-Ups, la création de mini sites pour promouvoir le produit et l'envoi de newsletter.

Le SEM design l'ensemble des techniques de recherches d'informations pour optimiser la présence d'un site à travers les moteurs de recherche. Pour augmenter la visibilité d'un site lors d'une recherche le SEM se compose de deux types:

1. le SEO\*\* c'est référencement naturel, organique en fonction des mots recherchés;
2. et le SEA\*\*\* que l'on reconnaît habituellement par une forme distinctive ou un emplacement différent sur la page de résultats du moteur de recherche.

### **Le web 2.0:**

Le début des années 2000 est marqué par l'émergence du web 2.0 internet est devenu interactif, l'information n'est plus à sens unique, mais à double sens: elle autorise et favorise une interaction avec l'internaute qui va réagir à l'information, la modifier, la créer et la modeler. Grace à la nouvelle architecture des sites, des systèmes de bases de données peuvent être intégrés avec une mise à jour instantanée du contenu permettant de gérer des échanges et des interactions avec le contenu présent sur les sites.

---

\* Search Engine Marketing.

\*\* Search Engine Optimization.

\*\*\* Search Engine Advertising.

Le web 2.0 s'articule autour de quatre fonctions principales<sup>8</sup>:

1. l'édition: à travers la publication de contenu sur le net comme Wikipédia ou alors ajouter des commentaires sur des posts;
2. la recherche: elle est lancée par des mots clefs tapés par l'internaute sur des moteurs de recherche à l'image de Google, Yahoo etc;
3. les extensions: c'est des programmes qui facilitent la navigation sur le web, ils transforment le web en plateforme;
4. et les alertes: la possibilité d'être tenu au courant des résultats d'actualité par email avec le flux RSS.

Ainsi, nous pouvons résumer le web 2.0 en deux notions les UCG\* et la notion du consommateur. L'UGC qu'on peut traduire par contenu généré par les consommateurs il permet au client d'être actif en produisant du contenu qui sera publié. Le concept de l'UGC fait référence au partage, à la participation, à la collaboration et à la conversation. Grâce à l'UGC l'internaute peut créer des contenus via des vidéos, des articles, etc. qui peuvent être visionnés et modifiés par d'autres internautes. Par conséquent la notion de Co-création est apparue entre les internautes.

Le web 2.0 permet aux consommateurs d'avoir d'avantages d'emprise sur les marques. Il peut annoter sur elles comme il l'entend, se concerter avec d'autres consommateurs et donner un écho sans précédent<sup>9</sup>.

A son éventuel mécontentement ou aux opérations de détournement de marques et de produit comme le souligne GILVIN (2008): «Le marketing conventionnel a longtemps estimé qu'un client mécontent en parlait à 10 personnes, mais cela est dépassé dans l'âge des medias sociaux, il y'a les outils pour le dire à 10 millions de personnes»<sup>10</sup>.

---

\* User Generated Content.

Ce nouveau contexte conduit les entreprises et les agences de communication à considérer de plus en plus ce nouveau média DIVARD (2012). Le consommateur lui-même, qui est jugé non crédible détient aujourd'hui un pouvoir d'influence démultipliée le marketing participatif est donc une façon de prendre acte de pouvoir accru du consommateur et de chercher à orienter la manière dont il l'expérimente dans un sens favorable aux intérêts de l'entreprise.

### **Les réseaux sociaux:**

C'est un outil qui permet aux internautes de rester connecter avec leurs amis, famille, collègues etc. dans le but de créer un réseau relationnel professionnel et/ou privé. Peu à peu les réseaux sociaux se sont développés et ont permis aux internautes d'échanger et de publier des vidéos, photos, textes, fichiers, etc. et même de créer des groupes d'intérêt ou de cultures communes en fonction de centres d'intérêts commun<sup>11</sup>.

COVA (2006) a précisé dans l'une de ses recherches que Les réseaux sociaux donnent naissance au marketing communautaire<sup>12</sup>. Les réseaux sociaux ont permis à l'internaute d'être dans l'instantanéité à travers le microblogging qui permet de suivre et d'informer instantanément sa communauté de ce que l'on fait.

## **2) Intégration du marketing 2.0 dans la stratégie**

### **de l'entreprise:**

L'avènement du marketing 2.0 a fait que, Le consommateur est de moins en moins le réceptacle passif des offres et des discours des marques non seulement parce qu'il est aujourd'hui en moyenne mieux éduqué, plus compétent; mais aussi parce qu'il peut, grâce au web, accéder à de l'information et s'organiser très efficacement pour affiner son jugement et le faire connaître à autrui<sup>13</sup>. La puissance de propagation de l'information inhérente au web 2.0 a pour conséquence que les témoignages de particuliers peuvent peser aujourd'hui bien plus que les communications officielles de la marque, sans compter que la fulgurance des réactions rend le défi encore plus ardu à relever pour l'entreprise.

### **2-1) Marketing 2.0 dans la prise de parole**

#### **des consommateurs sur les marques:**

L'action d'un seul consommateur mécontent qui utilise la toile comme caisse de résonance peut d'ailleurs suffire à ébranler une entreprise dans ses fondations. Comme l'a dit Anderson (2009) ces fourmis ont désormais des mégaphones.

D'une manière générale, la prévention et la gestion des crises. Seront d'autant plus faciles. Quand l'entreprise organise correctement sa veille sur internet et qu'elle soit ouverte au dialogue et à la participation active des consommateurs.

CAPELLI et DANTAS (2012) précise que la veille sur internet doit permettre de suivre l'évolution de la réputation de l'entreprise en ligne et de déceler clairement les problèmes. Autrement dit l'entreprise ne doit pas se laisser abattre par ce nouveau canal de conversation, c'est en acceptant le dialogue

avec les consommateurs, en leur donnant des espaces d'expression, ou mieux encore, en les faisant participer à son marketing, quelle peut prévenir le mieux les risques de crise<sup>14</sup>.

Le marketing 2.0 a bouleversé profondément le rapport de force entre marques et consommateurs. Ainsi et en s'appuyant sur le model des 5 forces concurrentielles de porter nous peut dire que le pouvoir de négociation des clients est le paramètre le plus important et le plus influant.

S. MAYOL (2009) a utilisé la matrice de porter pour démontrer le pouvoir qu'exerce le consommateur sur l'entreprise dans le contexte actuel du marketing 2.0 et il en a conclu que la matrice fonctionne autrement car le rapport de force entres les 5 paramètres se trouve déséquilibré car certaines de ces forces exercent une pression nettement supérieure aux autres sur l'ensembles des secteurs d'activités c'est le cas la position de force du consommateur, qui lui a permis à lui seul d'influer et amplifier la rivalité entre entreprises du secteur<sup>15</sup>; aujourd'hui et grâce aux outils du web 2.0 le consommateur participe activement dans la stratégie marketing ce qui lui a permis d'introduire lui-même de nouveaux concurrents directs ou indirects, Les coûts d'entrée étant nettement moins élevés, le marché étant totalement dématérialisé, la possibilité pour de nouvelles entreprises d'entrer en concurrence avec les entreprises déjà en place se trouve totalement facilitée. Cependant la seule variante qui n'a pas pris d'ampleur et qui reste propre à chaque domaine d'activité c'est le rapport de force des fournisseurs. Et le consommateur, par la grâce du web 2.0, a considérablement étendu son pouvoir sur les marques. Il peut discourir tout à son aise sur celles-ci, faire état à grande échelle de son éventuel mécontentement et donner davantage de retentissement à des opérations de détournement<sup>16</sup>.

Au travers de ce qui précède nous avons pu voir comment le marketing 2.0 a augmenté les attentes des consommateurs et comment il permet aux entreprises d'y répondre.

Le marketing 2.0 est la résultante d'une longue évolution, en d'autre terme c'est une tendance durable que l'entreprise devra prendre en compte afin de

maitriser sa stratégie marketing face à un consommateur actif qui a pris le pouvoir<sup>17</sup>.

Cette prise de parole de la part des consommateurs du aux outils du web 2.0 a donné naissance à une nouvelle catégorie appelée influenceur, ces derniers jouent un rôle prépondérant sur internet.

Un influenceur est un individu qui a le pouvoir d'affecter les décisions d'achat des autres grâce à leur réussite, notoriété, expertise ou encore activité professionnelle<sup>18</sup>.

Sur les réseaux sociaux, on peut donc considérer qu'un influenceur sera toute personne dont la notoriété est susceptible d'intéresser des marques. Ne bénéficiant pas tous de la même visibilité, on distingue ainsi différents types d'influenceurs<sup>19</sup>. En prenant en considération la taille de leur communauté, on peut ainsi distinguer quatre catégories:

1. micro-influenceurs: dont le nombre d'abonnés se situe entre 10 000 et 100 000;
2. macro-influenceurs; qui regroupe les comptes comprenant entre 100 000 et 500 000 abonnés;
3. mega-influenceurs; qui comptent plus de 500 000 abonnés;
4. et stars: avec plus d'1,5 millions d'abonnés.

A travers cette catégorisation, les marques peuvent ainsi savoir quels sont les types de comptes pertinents à cibler en fonction de leurs objectifs.

Face à cette montée en puissance des influenceurs les entreprises se trouvent dans l'obligation de reprendre la main afin de maîtriser leur communication.

Pour ce faire il faut suivre les étapes suivantes:

A - identifier les utilisateurs, être à l'écoute, lire, répondre, et accepter la critique;

B - mettre en place des outils collaboratifs, créer des pages sur les réseaux sociaux, et faire des sondages en ligne.

C - dialoguer avec le client, être présent sur ses réseaux, créer de la valeur afin de se distinguer, et faire participer.

D - pousser les clients a participé, impliquer le client dans le développement de nouveaux produits, et communiquer sur la participation des clients à la stratégie de développement.

E – et faire appel aux influenceurs, identifier les influenceurs de chaque catégorie, coopérer, et favoriser la diffusion virale.

## **2-2) Intégration du marketing 2.0 dans les entreprises algériennes**

Nous avons mené une enquête par sondage auprès de boîte de communication digitale en administrant un questionnaire qui a été envoyé par mail au vu de la crise sanitaire du covid-19, sur les 50 questionnaires envoyés on a reçu 35 réponses.

Eléments étudiés: Réponses donnés par les responsables des boîtes de communication interrogés.

Période d'étude: Du 10 janvier au 10 février 2021.

Méthode d'échantillonnage: Au hasard/aléatoire.

Nombre de réponses: 35.

Méthode statistique: hypothético-déductive/Statistique descriptive à travers l'analyse des fréquences.

Objectif: Avoir des éléments de réponse sur:

- l'évolution du marché algérien du digital;
- l'utilisation du digital par les entreprises algérienne;
- l'implication des internautes dans la co-création du contenu;
- et analyse des données: logiciel SPSS26.

### **L'Interprétation des résultats de l'enquête:**

Pour pouvoir avoir des informations sur l'évolution du marché Algérien du digital et l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises, une enquête a été entreprise à travers un questionnaire envoyé à 50 agences de communication digitales présentent sur le territoire national, après un mois

d'attente on a reçu 35 réponses, qu'on a analysé sous SPSS, et les résultats sont donnés comme suit:

- **Quel est l'état actuel du marché du digital en Algérie?**

Plus de 70% répondant affirment que le marché algérien du digital est en expansion contre 30% qui affirment qu'il est à ses balbutiements et ils ont expliqué ce phénomène d'évolution par le fait que les entreprises ont compris la nécessité de la digitalisation sans pour autant être dans la compréhension efficace de ce nouveau canal de communication.

- **Dans le cas où le marché est en expansion pourriez-vous nous donner quelques indicateurs?**

Pour les 70% des répondants qui ont affirmé que le marché est en expansion; 37% d'entre eux ont expliqué ça par le fait que d'année en année ils constatent une hausse de la demande en termes de(en nombre, complexité, diversité et enfin de budgets qui sont devenus plus conséquents).

- **Est-ce que vous pensez que les entreprises algériennes ont adopté le digital dans leur fonctionnement?**

75% des agences interrogées affirment l'adoption du digital par les entreprises algériennes, et elles expliquent ça par le fait que toutes les entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux et disposent d'un site web.

- **Si oui comment, quelles sont les politiques et les stratégies adoptées?**

Sur les 75% des agences qui ont confirmé que les entreprises algériennes ont adopté le digital 34% d'entre elles affirment que leurs clients(les annonceurs) ont commencé à mettre en place des ERP / CRM\* et à communiquer sur les réseaux sociaux, cependant l'utilisation reste approximative et limitée.

- **Pour les entreprises qui n'ont pas de département digital, quels sont les inconvénients?**

85% des agences interrogées affirment que les entreprises algériennes n'ont pas de département digitaux dédiés et qu'en général s'est pris en charge par la

\* Enterprise Resource Planning/customer relationship management.

direction générale, informatique, Communication/marketing. Et selon les mêmes répondants L'inconvénient principal est que c'est censé être un département qui touche à tous les autres, avec la mise en place de procès en cross département, dans le cadre d'une stratégie globale mais ce n'est toujours pas le cas au vu de sa forte dépendance du marketing/informatique.

- **Pour les entreprises qui font du digital, disposent-elles d'une structure et d'un budget pour assurer leur fonctionnement?**

26% des répondants constatent que c'est variable et que tout dépend si c'est une multinationale ou une entreprise nationale, selon eux les multinationales sont sur des budgets définis mais pas toujours utilisés comme il se devrait, et les entreprises nationales, elles ne le font pas.

Pour les 74% autres ils confirment que pour l'ensemble des entreprises le budget du digital n'est pas défini mais il est compris dans le budget marketing.

- **Et quel est le réseau le plus utilisé par les entreprises pour communiquer avec leur clientèle?**

100% des réponses donnent facebook comme le réseau social le plus utilisé par les entreprises Algériennes.

- **Est-ce que les entreprises engagent des discussions avec leurs clientèles via des plateformes virtuelles?**

71% des agences digitales interrogé affirment que les entreprises algériennes engagent des conversations avec leur communauté sur face book mais pas comme il le faut.

- **Si oui, est ce que l'entreprise fait participer ses clients dans son développement commercial?**

Pour 48% les entreprises engagent des discussions mais ne les impliquent pas dans leur développement commercial, nonobstant pour les 23% restant il y'a des startups qui le font.

- **Si oui comment?**

Pour les 23% qui ont affirmé que certaines START up impliquent leur communauté dans le développement commercial de l'entreprise, tous

constatent que l'échange se limite à l'utilisation des retours clients pour améliorer leurs services et leur communication.

- **Est-ce que ces entreprises font appel aux influenceurs pour se faire connaître et promouvoir leurs offres?**

83% des répondants affirment le recours des marques aux influenceurs pour la promotion de leurs offres.

- **Si oui, est ce que les retombées sont importantes comparativement à une campagne classique?**

La majorité des agences qui affirment que les entreprises algériennes utilisent les influenceurs comme moyen pour promouvoir leurs offres, confirment que les entreprises n'ont jamais réellement investi dans de réelles campagnes digitales pour pouvoir mesurer leur impact.

- **L'utilisation des réseaux sociaux a-t-elle un impact direct sur la fonction marketing? (par rapport au ROI, l'engagement de la communauté, la notoriété et l'image de marque)**

52% des répondants affirment que Certaines entreprises purement digitales ont fait leur preuves (Batolis.com par exemple) communiquent à 95% sur les réseaux sociaux avec un gros focus sur Facebook, avec un ROI calculé au centime près vue que les achats se font sur leur site. Autrement dit pour les StartUp 100% digitalisé l'utilisation des Réseaux Sociaux a un impact direct sur la fonction marketing.

En conclusion, on peut dire que les entreprises algériennes ont compris l'intérêt d'être présentes sur les réseaux sociaux afin de bénéficier de l'avantage visibilité procurée. Cependant l'utilisation optimale de ce nouveau mode de communication reste approximative.

## Conclusion:

Grâce au web 2.0 on a assisté ces dernières années à l'émergence de différents types de réseaux sociaux. Et le développement de ce nouveau canal a amené les entreprises algériennes à se demander comment elles pourraient s'y inscrire et les utiliser.

Les résultats est qu'elles ont compris que s'intégrer à l'écosystème dont les maitres mots sont écoute, conversation et partage leur permettait de: gagner en visibilité, mieux gérer leur e-réputation, et réaliser un chiffre d'affaire plus important.

Au final pour pouvoir créer une relation de proximité avec les clients et les impliqués dans la vie de l'entreprises dans le but de créer une communauté de marque forte, les entreprises se doivent d'exploiter ces nouveaux outils à des fins marketing.

Les résultats issus de l'étude démontrent que les entreprises algériennes ont beaucoup à faire dans le domaine de la communication digital et que l'utilisation de cette dernière doit évoluer afin d'en tirer de réelle bénéfice et de meilleurs retomber en termes de retour sur investissement et d'image de marque.

Dans ce but, nous recommandons ce qui suit:

- la création de département digital au sein des entreprises algériennes avec une allocation de budget bien défini;
- développer des communautés de marques et faire d'eux des ambassadeurs de la marque via leur implication dans la vie de l'entreprise;
- se rapprocher de sa cible a travers ses réseaux sociaux via des posts conversationnels et ainsi utiliser leur potentiel dans la création et le développement de nouveaux produits, communication, etc.;
- l'utilisation des influenceurs ne doit pas être arbitraire, il faut choisir ceux qui réalisent le plus de chiffre d'affaires et non pas ceux qui ont le plus d'abonnés dans le but de maximiser les ventes.

## Références & Bibliographie:

- 1 Frederic Winslow TAYLOR (1971), «La direction scientifique des entreprises», Traduit par Luc MAURY, Dunod, Paris, p. 30.
- 2 Pierre GREGORY (1993), «Marketing», Dalloz, Paris, p. 75.
- 3 Pierre GREGORY, op. Cit., p. 75.
- 4 Philip KOTLER, Kevin KELLER & Delphine MANCEAU (2012), «Marketing Management», Pearson (14<sup>ème</sup> éd.), Paris, p. 75.
- 5 Philip KOTLER, Kevin KELLER & Delphine MANCEAU, op. cit, p. 708.
- 6 François LAURENT (2008), «Marketing 2.0: L'Intelligence Collective», Eyrolles, Paris, p. 51.
- 7 Bernard COVA & Vincent CARRERE (2002), «Les communautés de passionnés de marque opportunité ou Menace sur le net?», Revue Française du Marketing, Paris, n°189-190, pp.119-130.
- 8 Balachander KRISHNAMURTHY & Graham CORMODE (2008), «Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0», 15/10/2020, <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/download/2125/1972>
- 9 Ronan DIVARD (2012), «Le marketing participatif », Dunod, Paris, p. 29.
- 10 Carine DUTEIL-MOUGEL & Didier TSALA-EFFA (2013), «Converser avec les marques: Modalités du dire et tactiques rhétoriques», <https://journals.openedition.org/semn/9657>
- 11 Géraldine MICHEL (2009), «Les réseaux sociaux: Théories, concepts et nouvelles orientations pour le marketing», Revue décision marketing, n° 55, pp.77-79.
- 12 Bernard COVA (2006), «Développer une communauté de marque autour d'un produit de base: L'exemple de mynutella The Community», Décisions Marketing, n° 42, pp. 53-62.
- 13 Eric VERNETTE & Elisabeth TISSIER-DESBORDES (2012), «La participation du client, la co-production, la co-création, un nouvel eldorado pour le marketing?», Décisions Marketing, n° 65, pp. 5-8.
- 14 Sonia CAPELLI & Danilo C DANTAS (2012), «Comment intégrer les clients à la démarche marketing?», Revue Gestion, Vol. 37, pp. 74 -83.

15 Samuel MAYOL (2009), «Le marketing 2.0: De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique?», 5ème Colloque National de la Recherche en IUT, Lille, 08-10 Juin 2009, consulté le 20/08/2020

<http://cnriut09.univ-lille1.fr/articles/Articles/Fulltext/257a.pdf>

16 Ronan DIVARD (2010), «Le web 2.0, détonateur du marketing participatif, dans le marketing participatif », p. 11,

<https://www.cairn.info/le-marketing-participatif--9782100540853-page-11.htm>

17 Pascale EZAN & Bernard COVA (2008), «Le consommateur-collaborateur: activités, attentes, impact sur le management: Le cas du passionné de Warhammer», 13 èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

18 Arnaud DEBAYNAST, Julien LENDREVIE & Julien LEVY (2017), «Mercator», Dunod (12ème édition), Paris, p. 165.

19 Eric VERNETTE, Laurent BERTRANDIAS, Jean-Phillipe GALAN & Alexandra VIGNOLLES (2020), consulté le 21/08/2020,

[https://www.researchgate.net/profile/EricVernette/publication/267923177\\_Construit\\_et\\_concept\\_de\\_leader\\_d%27opinion\\_dans\\_les\\_reseaux\\_sociaux\\_proposition\\_d%27un\\_agenda\\_de\\_recherche/links/54c8ef9d0cf238bb7d0e9ea4/Construit-et-concept-de-leader-dopinion-dans-les-reseaux-sociaux-proposition-dun-agenda-de-recherche](https://www.researchgate.net/profile/EricVernette/publication/267923177_Construit_et_concept_de_leader_d%27opinion_dans_les_reseaux_sociaux_proposition_d%27un_agenda_de_recherche/links/54c8ef9d0cf238bb7d0e9ea4/Construit-et-concept-de-leader-dopinion-dans-les-reseaux-sociaux-proposition-dun-agenda-de-recherche)