

L'usage d'e-mailing marketing en Algérie Etude de cas des sites de e-commerce

*Nadjet CHANOUNE, doctorante en science de gestion,
université de Bejaia, Algérie, nadjetalt@yahoo.fr*

*Moussa BOUKRIF, Professeur en science de gestion, université
de Bejaia Algérie, boukrifmoussa@yahoo.fr*

*Abdelouahab MAKHLOUFI, Maitre de conférence HDR, en en
Sciences de l'information et de la communication université de
Bejaia Algérie, abdel.makhloufi75@gmail.com*

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. Les résultats montrent que les sites de e-commerce utilisent cet outil du marketing direct et qu'il s'inspire de la théorie existante sur le sujet.

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.

The results show that e-commerce sites use this direct marketing tool and that it is inspired by the existing theory on the subject.

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

الملخص

انطلاقا من ملا حضنتنا 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 وتسلط الضوء على الآفاق المستقبلية لتنميته و تطويره في الجزائر. أظهرت النتائج أن مواقع التجارة الإلكترونية تستخدم هذه الأداة من التسويق المباشر وهذا الاستعمال مستوحى من مختلف النظريات حول الموضوع. الكلمات المفتاحية : البريد الإلكتروني والتسويق، التجارة الإلكترونية، تطوير التسويق بالبريد الإلكتروني في الجزائر، إدارة علاقات العملاء عبر البريد الإلكتروني.

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*

contacte des sites de e-commerce avec leurs prospects et 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 Cases2011) 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 (Claeyssen, 2008, Lendrevie, Lévy et Lindon, 2003).

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

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.

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

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

devenir un prescripteur et faire profiter les proches des offres promotionnelles intéressantes et attrayantes.

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

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.

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 3 G et la 4 G par rapport aux années

⁴ ARPT : agence de régulation des postes et des télécoms

⁵Le rapport de RRPT 2015, www.arpt.dz

précédentes. Dans cette perspective, l'Algérie est passée de 10.111 million d'abonnés en 2014 à 18,583 million 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 divers contraintes. Le vide juridique en matière de la législation numérique et le respect de la vie privée de l'internaute algérien

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

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 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

⁷L'éco n°61 / du 1er au 15 mars 2013

⁸http://eldjazaircom.dz/index.php?id_rubrique=215&id_article=1433Sofiane

Bensaid N100 oct 2016

Alger. La durée des entretiens s'étalait à plus de deux heures (selon la disponibilité des responsables des sites de notre étude). Le guide d'entretien contient quatre volets : le premier sert à positionner l'e-mailing marketing à d'autres canaux de contact, 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

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

La première lecture des résultats de premier volet des entretiens semi-directif confirme l'utilisation de l'e-mailing marketing par les sites de e-commerce en Algérie, cette utilisation est faite dans une stratégie multi canal (l'e-mailing marketing est utilisé à coté d'autre canaux tel que le télémarketing, réseaux sociaux, le site, brochures etc.). Les différents types d'e-mailing envoyés sont les e-mailing automatiques suite à une action de l'internaute algérien, les newsletters générales et particulières plus au moins segmentés

ainsi que les formulaires de satisfaction. La réalisation des campagnes d'e-mailing marketing et le souci de toute l'équipe de vente en ligne.

L'internaute algérien selon la vision des responsables des sites enquêtés ne préfère pas l'e-mailing marketing cela est du aux problèmes de connexion et de culture qui freine la réussite de e-commerce en générale et de l'e-mailing marketing en particulier. En effet cette conclusion aura plus d'analyse tout au long de notre étude qualitative pour plus de compréhension

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

La réussite de l'e-mailing marketing est relié à la constitution d'une base de donnée de qualité, les sites de e-commerce étudiés ont leurs propre base de données en respectant le principe de la permission client (double Opt-in) qui évitera les adresses e-mails invalides, les données disponibles sont d'ordre déclarative (adresse e-mail, nom, prénom, adresse postale) et les données comportementales (les trace de navigation et d'achat sur le site) c'est données reste à exploiter dans le future pour assurer une communication plus personnalisé.

L'objet de l'e-mailing est l'élément le plus étudié lors de la réalisation des campagnes d'e-mailing ces résultats rejoint celles de Fiona Ellis-Chadwick et Neil F. Doherty (2010), Lisa Chittenden, Ruth Rettie (2003) alors que le timing d'envois est plus au moins étudié.

Les mesures de Google analytique et d'autre logiciel tel que le mail chimp permettra d'évaluer la performance des campagnes d'e-mailing des sites de vente en ligne de notre étude de terrain.

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

L'e-mailing marketing a prouvé sa performance en fidélisation selon les théories existantes sur le sujet. Dans le contexte algérien, les responsables des sites enquêtés renforcent ces théories en déclarent que la constitution des relations durables et chaleureuses est possible via le virtuel en justifiant par leurs propres expériences, en déclarant aussi que les newsletters et l'un des outils efficace.

Les contraintes qui freinent l'e-mailing marketing en e-commerce sont la culture de l'algérien qu'il faut changer et les problèmes des SPAM qu'il faut éviter et la maitrise de volet technique qu'il ne faut pas négliger.

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

L'avenir d'e-mailing marketing est relié à l'installation de l'e-gouvernance et l'e-administration en algérien qui affectera la culture de l'algérien d'après les visions des responsables des sites enquêtés. A notre avis ces changements de circonstance aident certes à avoir un certain avenir à l'e-mailing marketing mais le grand travail est aussi auprès des sites pour bien

proposer des offres bien cibler et qui convient vraiment au besoin de chacun des clients selon les traces de leurs comportements et attitudes enregistrés dans leurs bases de données.

Synthèse de l'analyse

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 Webdialna⁹ 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 puisque il est dépassé par les nouveaux canaux tels que les réseaux sociaux et les communautés virtuelles.

⁹une 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>

Conclusion

Le lancement de la 3G et la 4G renforce l'opportunité de développement de e-commerce en Algérie, malgré les contraintes réglementaire 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 e-commerce.

En effet, L'e-mailing marketing est considéré comme le roi de la relation client¹⁰. 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

¹⁰<http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/observatoiremarketing-client-uda.shtml>,

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 , « *la stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiples une nécessité mais des dangers réels* » Gregor - 2004-01, (2004),

Catherine Viot, « *Le e-marketing à l'heure du web 2.0* », , l'extenso, 3^e édition, Paris, 2011.

Caroline L,Miltgen , Anne S Cases,« *e-marketing et e-commerce concept, outil, pratique* » , Dunod, Paris, 2011.

Fariborzi. E and Zahedifard. M,« *E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques* », International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No. 3, 2012.

François Scheid et al « *le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique* »,édition Eyrolles, Paris, 2013.

Fiona Ellis-Chadwick et Neil F. Doherty, « *Web advertising: the role of email marketing* », Journal of Business Research, 65(6), 2010.

Hélène Yildiz , « *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, « *Mercator* », Dalloz, 7ème édition, Paris, 2003.

Lisa Chittenden, Ruth Rettie, « *An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response* », journal of targeting measurement and analysis for marketing, 11, 3, 2003.

Philip Kotler et al, « *le marketing management* », Pearson, 13ème édition Paris, 2009.

Venugopal. K, Saumendra Das, D. Vishnu Murthy, « *Email marketing: a paradigm shift to marketing, International* » Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences Vol. 1 | No. 1 | July 2012.

Yan Claeysen « *l'e-mail marketing* », Dunod, 3ème édition, Paris, 2008.

Yves Chirouz, « *le marketing étude et stratégie* », Ellipses 2ème édition, Paris, 2007.

Zohra Ghali, Gharbi Abderrazak, « *L'e-mail marketing...un outil pour fidéliser le client: Proposition d'un cadre conceptuel* », 2ème colloque de l'Association Maghrébine du Marketing, 8 et 9 Mars 2013, Hammamet, Tunis.

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.agenceecofin.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>,