

**DU MARKETING TRADITIONNEL AU MARKETING DIGITAL :
SUBSTITUABILITE OU COMPLEMENTARITE****FROM TRADITIONAL MARKETING TO DIGIAL MARKETIND:****Djedjiga KICHOU épouse KHELIFA^{*}, Ryma KICHOU,**¹ UMMTO (Algérie), E-mail : djedjiga.kichou@UMMTO.dz² UMMTO (Algérie), E-mail: ryma-92@live.fr

Reçu 20/05/2022

Accepté 25/06/2022

Publié en ligne 30/06/2022

Résumé : Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, le but de toute entreprise serait d'attirer et de fidéliser plus de clients ; cependant, tout entrepreneur se pose de nombreuses questions concernant la gestion de son entreprise notamment sur la meilleure stratégie marketing à adopter. Entre marketing traditionnel et marketing digital, le choix s'avère très difficile néanmoins Internet est aujourd'hui considéré comme le plus grand réseau informatique sur notre planète, il sert tout individu possédant un ordinateur, un smartphone ou autre outil informatique, et permet l'interconnexion entre plusieurs personnes morales ou physiques ce qui permet une interaction facile entre entreprise et clients fidèles ou potentiels que l'on nomme en marketing digital relation bidirectionnelle permettant à l'entreprise d'apporter des ajustements tout au long de sa campagne de communication en fonction des choix des clients contrairement aux techniques du marketing traditionnel qui ont un ciblage moins pointilleux dont la stratégie est d'interpeller n'importe quel client impliquant un marketing de masse, coûteux et intrusif poussé vers le client en espérant d'atteindre un maximum ignorant l'avis de ces derniers, ce qui fait que le marketing traditionnel est de moins en moins utilisé comparé au marketing digital adapté au monde actuel connecté.

Mots-clés : Marketing digital ; marketing traditionnel ; Mix marketing ; Stratégie d'entreprise ; retour sur investissement.

Codes de classification JEL : M3, M31, M 37 ; L14 ; D99

Summary: In an increasingly competitive environment, the goal of any company would be to attract and retain more customers; however, any entrepreneur asks himself many questions regarding the management of his company, especially on the best marketing strategy to adopt. Between traditional marketing and digital marketing, the choice proves to be very difficult. Nevertheless, the Internet is now considered as the largest computer network on our planet, it serves any individual owning a computer, a smartphone or any other computer tool, and allows the interconnection between several legal or physical persons which allows an easy interaction between company and faithful or potential customers that we name in digital marketing bidirectional relation allowing the company to bring adjustments throughout its communication campaign according to the choices of the customers contrary to the techniques of the traditional marketing which have a less sharp targeting whose strategy is to call any customer implying a mass marketing, This is why traditional marketing is less and less used compared to digital marketing adapted to the current connected world.

Keywords: Digital marketing; Traditional marketing; Mix marketing; Firm strategy; Return on investment.

JEL Classification Codes : M3 ; M31; M37; L14; D99

*Djedjiga KICHOU épouse KHELIFA : E-mail : djedjiga.kichou@UMMTO.dz

I-Introduction:

Le marketing est une pratique inéluctable dans le monde des affaires. Ses domaines d'application se sont multipliés de manière exponentielle et ses outils se sont adaptés à chaque secteur d'activité. Le marketing a tout d'abord connu une percée dans la grande consommation pour devenir essentiel dans les relations entre entreprises.

L'évolution du marketing suit les innovations radicales et incrémentale que connaît le monde. Ses pratiques se modernisent d'années en année. Certaines réforment les anciennes et d'autres ne font que les compléter. La croissance et le développement sont donc marqués par l'avancement des connaissances et les pratiques dites « techniques ».

Avec l'avènement de l'Internet, le monde a connu une révolution numérique ayant induit à la naissance du concept de « l'économie numérique ». Conséquemment ce domaine d'activité stratégique, a marqué l'avènement du marketing digital. Celui-ci peut être défini comme l'utilisation, par les organisations, de différents leviers d'action en ligne pour créer de la valeur à travers un site Web (Scheid, Vaillant et De Montaigu, 2019, p10).

Dans le sens de la création de valeur, le marketing, impacté lui aussi par la numérisation de l'économie, est envahi par de nouvelles techniques dites digitales.

Plus rapides, moins onéreuses et plus ciblées, les techniques de ce nouveau marketing n'ont cependant pas abolit les anciennes dites traditionnelles. Le dilemme entre les deux est donc toujours constant et l'efficacité commerciale des deux ne sont plus à démontrer.

Si les entreprises et les organisations utilisent dans leurs stratégies marketing les techniques traditionnelles et digitales, alors « quelles relations existent entre ces deux derniers et quel est l'impact de chacun d'eux sur la clientèle de l'entreprise, sur son image, sur la portée de ses communication et sur l'évolution de ses chiffres d'affaires ».

Pour répondre à cette question, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- Le marketing digital a révolu le marketing dit traditionnel ;
- Le marketing digital ne concerne que les populations actives sur internet et les réseaux sociaux ;
- Le marketing digital devrait être soutenu par les techniques du marketing traditionnel.

II- Méthodologie de recherche:

L'objet de cette étude est d'expliquer comment les entreprises réagissent-elles face à la révolution technologique que connaît le secteur du marketing ? En d'autres termes, comment le marketing digital s'impose face au marketing traditionnel ?

Tenant de déterminer la place du marketing digital et celle du marketing traditionnelle dans les stratégies de communication marketing des entreprises, notre étude de cas, porte en premier lieu sur l'étude des réponses du questionnaire adressé à trois entreprises que nous présenterons brièvement (en leur qualité de vendeuses), et second lieu sur celle des réponses des individus ayant voulu répondre à notre questionnaire (en leur qualité d'acheteurs),

Dans cette perspective, et afin d'assurer une meilleure analyse des résultats, la majorité des questions élaborées traitent de variables à échelles nominales puisque les données, que nous espérons collecter dans notre recherche, sont de nature qualitative.

La population ciblée par notre enquête est constituée d'un petit ensemble de personnes, clients des entreprises d'accueil, dont la catégorie d'âge varie entre 18 et 69 ans. La taille de l'échantillon choisi est de l'ordre de 90 individus, à savoir, 30 clients de DECO ME, 30 clients de COMPLAIR et 30 clients de CONDOR MATELAS. C'est un échantillon non probabiliste ou empirique car c'est le mieux adapté à notre étude qui s'inscrit dans la méthode qualitative.

La spécificité de la méthode qualitative est celle d'être capable de construire un discours scientifique et de rendre compte d'une réalité pour laquelle la méthode quantitative est impuissante (Gérard H., 1998, P4-5)

Pour tester empiriquement la validité de notre problématique, notre raisonnement a été axé sur la méthode Hypothético-déductive, puisque notre étude va du général au particulier c'est-à-dire d'un ensemble d'hypothèse vers la confirmation de l'une d'entre elles.

Notre recherche ne vise pas à construire une réalité mais plutôt à décrire et à interpréter une réalité selon la vision des acteurs, elle s'inscrit essentiellement dans le paradigme épistémologique interprétatif. En s'aidant de filtres théoriques, notre rôle consiste à interpréter les propos recueillis lors de nos questionnaires. En effet, notre démarche de recherche s'est bâtie sur une attention particulière portée à l'égard de notre objet de recherche mais également au contexte qui lui est lié, en termes de contexte économique et concurrentiel. Ce qui nous conforte dans la posture interprétativiste.

III. Du marketing traditionnel vers le marketing digital

L'optique marketing est apparu aux états unis dans les années 1950 et devenu aujourd'hui indispensable au succès de toute entreprise.

III.1.1. Définitions du marketing

Selon P.Kotler : « le marketing est l'ensemble des techniques et études d'application qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés (Aurélié Tourmente, 2011, p07)

Selon Helfer et Orsoni le marketing est « une démarche fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs et qui permet à l'entreprise, tout en atteignant ses objectifs de rentabilité, d'offrir à son marché-cible un produit ou un service adapté (Helfer et Orsoni 1998)

Ainsi, le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leur public, par une offre dont la valeur perçue et durablement supérieure à celle des concurrents (Lendervie-Levy-Lindon, Paris, 2006, p12)

- **Les transitions du marketing :**

Le marketing dans un sens traditionnel s'appuie sur plusieurs canaux notamment les journaux ; TV et radio, affiches publicitaire, force de vente, brochures et lettres..., ceux-ci évoluent et s'adapte en fonction des espaces, des cultures mais aussi de l'évolution technologique proposant de nouveaux outils de plus en plus novateurs et révolutionnaire. Jusqu'aux années 1990, les firmes n'utilisaient que les canaux traditionnels du marketing dans leur stratégie; jusqu'à lors, les seules qui existaient. L'avènement d'internet a tout bouleversé, si les individus ont pu accroître leurs interactions sociales et leur bien être grâce à internet, en se construisant une vie numérique, les entreprises n'ont pas été en reste de leur côté. (Dang Nguyen. G ; Dejean.S, 2014). Le marketing a été impacté si impacté que de nouveaux termes lui ont été attribués à l'instar du marketing digital.

III.1.2. Définitions du marketing digital

Le marketing digital est l'utilisation, par les organisations, de différents leviers d'action en ligne pour créer de la valeur à travers un site Web, c'est « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques »(Chaffey et Ellis-Chadwick, 2012, p. 10)

D'autres dénominations telles que l'internet marketing, le cybermarketing, le Web marketing, le marketing numérique ou le marketing online étaient parfois utilisées mais considérées, la plupart du temps, comme identiques tant par les chercheurs que par les praticiens. (Lemoine, J.F, 2015, p125)

Le marketing digital inclus dans ses canaux tous les outils numériques existants dans une période donnée. Il assure le partage de l'information à un temps record, le placement d'un produit à faible coût, la distribution de certains produits et services à des coûts de transaction très faibles (Colin, N, 2015, p-15), la valorisation du produit ou du service à travers des

photos et des explications en ligne ainsi que l'accroissement de la notoriété de la firme grâce aux effets de réseaux acquis.

III.2. La stratégie à adopter :

Après plusieurs analyses effectuées par le marketeur pour définir une stratégie marketing, consistant en la segmentation, le ciblage et le positionnement, plusieurs outils sont proposés à celui-ci pour opérationnaliser au mieux la stratégie notamment le mix marketing à travers lequel il gère et développe de la valeur pour l'entreprise, et ce, en réalisant le meilleur profit et en satisfaisant le plus grand nombre de clients (Van Laethem. N & al. , 2015, p16-19). Le mix marketing englobant essentiellement les quatre variables opérationnelles fondamentales (Kubicki.M, 204) à savoir le produit, le prix, le placement et la communication a pour objet principal « la valorisation de son produit, la stabilisation de son prix, la redynamisation de ses canaux de distribution et la promotion du produit par une communication de masse avec un message adapté à la cible »(Lipika.K, 2011, p 35-56). Pour ce faire un marketeur compétent étudie les canaux marketing les plus appropriés à l'offre (produit/ service) que la firme employeur propose et prend une décision qu'il juge comme la plus adéquate. Les techniques de marketing choisies peuvent alors varier d'une entreprise à une autre, d'un domaine d'activité à un autre voire d'un produit ou service à un autre, et ce, en fonction des moyens dont dispose l'entreprise ; de la population ciblée en terme de tranches d'âge et de son étendue dans l'espace ; du produit ou service à commercialiser ; du temps dont dispose la firme pour écouler sa marchandise... Il peut s'agir des canaux relevant du marketing traditionnel comme il peut s'agir des canaux du marketing digital comme il peut s'agir des deux à la fois et en Algérie précisément, pays à faible rendement technologique (La banque mondiale, 2019) la question de l'utilisation du marketing digital est spécifiquement délicate. Pour répondre à ce questionnement, nous avons réalisé une étude auprès de quelques entreprises et de leurs clients.

IV. La place et le rôle des deux types de marketing (perception des entrepreneurs)

Comme expliqué préalablement, dans cette partie de ce travail nous tenterons à travers l'échantillon d'entreprises et d'individus auxquels nous avons adressé nos questionnaires de comprendre la relation existante entre le marketing digital et le marketing traditionnel.

IV.1. présentation des entreprises d'accueil :

- a) **L'entreprise DECO ME** : Filiale de la EURL DALISSO son activité débutée en 2019 consiste en la commercialisation et de la fabrication de meubles ; d'ameublements et de literie. La fonction marketing est assurée par le gérant, licencié de 36 ans en comptabilité.
- b) **L'entreprise COMPLAIR** : c'est la marque d'une entreprise de prestation de services dont la forme juridique est « personne physique ». Créée en 2014, Le gérant est un entrepreneur de 33 ans très contemporain licencié en marketing et soutenant la vie animée par les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Le siège social de la firme se situe à Krim Belkacem, Tizi-Ouzou et son activité principale consiste en la location de chapiteaux pour différentes occasions, à savoir : les foires, toutes sortes de fêtes et cérémonies, les salons d'expositions... Les services : direction gestion, management et marketing : tâches assurées par le gérant.
- c) **L'entreprise Condor-Matelas** : c'est une marque déposée d'une entreprise de forme juridique « personne physique » créée en 1983. Elle est spécialisée dans la conception de produits textiles cumulant un savoir-faire et une notoriété remarquable en la matière. Avec 40 employés dont 27 CDI, le gérant de 68 ans externalise toute fonction marketing

IV.2. Traitement des données collectées

Pour étudier l'apport et l'importance du marketing digital, nous avons procédé par l'analyse et l'explication de chaque question posée aux trois entreprises étudiées et aux différents clients interrogés.

a) Gestion des techniques marketings par les entreprises d'accueil

Dans cette partie, nous allons exposer les résultats de l'enquête par questionnaire établie auprès des gérants des trois entreprises sus-présentées

Pour traiter et dépouiller les résultats de notre enquête, nous avons emprunté le biais de la méthode du tri à plat (analyse univariée)

Tableau N° 1 : l'importance de la communication marketing :

Entreprises	DECO ME	COMPLAIR	CONDOR MATELAS
Réponses	Très Importante	Très importante	Importante
Explication donnée	Ayant des diverses pratiques de vente (dont le paiement fractionné), des prix compétitifs sur le marché, des produits originaux et une possibilité de personnalisation, la communication marketing permet de m'imposer face la concurrence étant très rude existante dans le domaine.	Voulant cibler le maximum de population, acquérir une importante notoriété et nous accaparer d'autres parts de marché, le marketing représente un levier essentiel pour notre activité	Étant une ancienne entreprise et ayant acquis un savoir-faire remarquable dans notre domaine, nos produits sont commercialisés dans pratiquement tous les points de vente de la wilaya. Le marketing nous aide tout de même à garder notre notoriété, notamment auprès des jeunes firmes nouvellement installées sur le marché.

Source : Dépouillement de la question n°01

A partir de cette question, nous pouvons constater que la communication marketing est importante, dans la mesure où elle permet de renforcer les autres leviers du mix marketing.

Ainsi, elle permet d'informer le client sur :

- Le produit : Qualité, caractéristiques et options, marque, style, tailles, conditionnement service après-vente, garantie
- La politique des prix adoptée : Tarif, remises, rabais, conditions de paiement, conditions de crédit
- La politique de placement : canaux de distribution, points de vente, zones de chalandise, stocks et entrepôts, assortiment, moyens de transport

Tableau N°2 : Les canaux de marketing les plus utilisés :

Entreprises	DECO ME	COMPLAIR	CONDOR MATELAS
Réponses	Marketing direct : distribution de flyers, panneaux publicitaires, Marketing digital (sur les réseaux sociaux) : Facebook, instagramme, Tiktok	Marketing direct : distribution de flyers, affiches publicitaires. Sponsoring (colloques universitaires, événements culturels...) Marketing digital (sur les réseaux sociaux) : Facebook, instagramme, Tiktok	Marketing direct : panneaux publicitaires, bouche à oreille. Marketing digital : page internet (google)

--	--	--	--

Source : Dépouillement de la question n°02

En fonction des clients qu'elle a choisis de servir et du bien ou service commercialisé ces entreprises ont toutes eu recours aux techniques marketing pour délivrer et communiquer de la valeur. Nous remarquons cependant que le marketing digital a pris place dans la politique marketing des trois entreprises.

Tableau N°3 : La comparaison en termes de coûts :

Entreprises	DECO ME	COMPLAIR	CONDOR MATELAS
Réponses	Le marketing digital est moins couteux que le marketing traditionnel.	Le marketing digital est moins couteux que le marketing traditionnel	Les coûts sont pratiquement les mêmes pour les deux
Explications données :	Le marketing média est excessivement cher et inabordable pour une PME. Il se vent par seconde à des prix allant de 6000 DA la seconde sur la radio à 700 000 DA la seconde sur les chaînes de télévision. (exemple prit), le temps d'un mois. Le marketing hors média peut s'avérer assez couteux aussi, le sponsoring, les flyers, les cartes de visite... coutent souvent très cher et la population ciblée n'est pas toujours la bonne. Les panneaux publicitaires par contre sont toujours indispensables. Utilisant le marketing 3.0, c'est-à-dire le marketing par les réseaux sociaux, le coût varie entre 6000 DA à 100 000DA par semaine et la population ciblée est bien déterminée. Les résultats obtenus sont parfois spectaculaires. Une publicité gratuite destinée aux followers est aussi disponible sur les réseaux sociaux. La vitesse à laquelle l'information circule fait gagner beaucoup de temps. Et le temps c'est de l'argent. Le marketing digital est beaucoup moins couteux que le marketing traditionnel.		Ayant une page entretenue sur Google, le marketing digital s'avère assez coûteux, cependant, comparé au marketing média, le premier demeure meilleur, notamment : - Pour la vitesse de circulation de l'information qu'il procure. - Pour la possibilité de communiquer en période de crise sanitaire comme celle de la covid 19 que le monde traverse actuellement

Source : Dépouillement de la question n°03

L'analyse des réponses mène à conclure que le marketing digital est plus performant que le marketing traditionnel en termes de coûts. Il permet non seulement de faire passer une publicité à moindre coût et parfois même gratuitement mais aussi de collecter à faible coût des informations marketing relatives essentiellement aux préférences des consommateurs

Tableau N°4 : La comparaison en termes d'attractivité de la clientèle

Entreprises	DECO ME	COMPLAIR	CONDOR MATELAS
Réponses :	Le marketing digital est meilleur		
Explications données :	Le marketing digital permet de cibler une clientèle bien précise. Ainsi, les pages web ne sont consultées que par les personnes intéressées, les publicités sur les réseaux sociaux peuvent être ciblées en terme de régions, de tranche d'âge ou même en fonction des recherches effectuées par les surfeurs. Vos publicités sont donc mises en valeur auprès des clients potentiels. Les ciblage se font donc automatiquement. Or, le marketing traditionnel peut parfois cibler des personnes non intéressées par le bien ou le service proposé. Cependant pour une entreprise de service comme COMPLAIR visant parfois des clients autres que les consommateurs finaux ou les organismes privés ; les organismes publics ne tiennent pas compte des publicité sur internet.		Le bouche à oreille reste notre point fort vue notre ancienneté sur le marché, cependant, notre site internet nous procure beaucoup de satisfaction en matière d'attractivité de la clientèle étrangère à la wilaya.

Source : Dépouillement de la question n°04

En fonction de la clientèle visée, le marketing digital procure beaucoup plus de satisfaction lorsqu'il ne s'agit pas d'organismes publics.

Tableau N°05 : La comparaison entre le marketing traditionnel et le marketing digital en termes de feed-back :

Entreprises	DECO ME	COMPLAIR	CONDOR MATELAS
Réponses :	Le marketing digital est meilleur		
Explications données :	La multiplicité des supports d'interactivité existant : boîte mail, réseaux sociaux, page web facilite l'interactivité avec le client. Il suffit juste d'être actif. Les outils traditionnels par contre peuvent rendre la communication très lente. Le support téléphonique ou le déplacement étant les principales sources de feed back, ils sont jugés insuffisants		Ayant mis un numéro de téléphone sur notre site web, les clients peuvent nous appeler ou nous laisser des messages à n'importe quel moment.

Source : Dépouillement de la question n°05

Les techniques du marketing digital favorisent l'instauration d'une communication et d'échanges bilatéraux entre l'entreprise et le consommateur pouvant parfois être instantanée. Contrairement aux médias classiques où le consommateur est généralement passif.

Tableau N°6 : Comparaison termes de fidélisation de la clientèle ?

Entreprises	DECO ME	COMPLAIR	CONDOR MATELAS
Réponses :	Le marketing digital est meilleur		Ils sont pareils
Explications données	Le marketing digital, contrairement au marketing traditionnel, permet de garder un lien constant avec le client. Les nouvelles publications sur les pages des réseaux sociaux, l'attractivité par des jeux, concours et promotion constituent une facilité de communication gardant toujours le client actif et au courant sur vos biens et services. Le marketing traditionnel ne peut en aucun cas être pareil.		Notre stratégie est de fidéliser nos clients à travers la qualité de nos produits. Mais certes, en période de crise sanitaire, notre page web nous a servi à mettre au courant nos clients beaucoup de points essentiels (nouveau produits, promotions...)

Source : Dépouillement de la question n°06

Les médias digitaux permettent d'individualiser la relation avec chaque client, la récurrence de la publicité et le rappel d'existence de la marque constamment permet de créer un lien fort entre le vendeur et le client. Nous remarquons que l'entreprise CONDOR MATELAS relie ce lien uniquement à la crise sanitaire que connaît le monde actuellement. Son ancienneté et savoir-faire ou encore le conflit générationnel existant entre le gérant et l'époque du marketing 2.0 peut expliquer ce fait.

Tableau N°7 : Comparaison en termes de notoriété procurée

Entreprises	DECO ME	COMPLAIR	CONDOR MATELAS
Réponses :	Le marketing digital est meilleur		Ils sont pareils
Explications données	Le marketing Digital permet de faire propager la notoriété et surtout l'identité (existence d'une marque, d'un bien/service, de ses caractéristiques) à une échelle contrôlée, à une vitesse impressionnante mais surtout à moindre effort et à moindre coût. Faire parvenir l'information de son existence dans les communes entourant la wilaya ou encore dans d'autres wilaya était très difficile, voire impensable. Ceci aurait nécessité plus de coût et d'efforts en matière de publicité que de bénéfice à réaliser.		Ayant acquis une notoriété grâce à notre ancienneté ; expérience et notre savoir-faire sur le marché un savoir-faire, le marketing digital n'en rajoute pas grand-chose.

Source : Dépouillement de la question n°07

De nos jours, il est rare qu'une entreprise soit seule sur le marché. CONDOR MATELAS, activant sur un domaine qui n'est pas très concurrencé ne trouve pas de grande

difficultés à se faire connaître à travers le marketing traditionnel. Cependant, pour les entreprises nouvellement installées sur le marché ou dont le domaine d'activité connaît une rude concurrence, le marketing digital est l'outil utilisé par excellence afin que les consommateurs se souviennent d'une marque particulière ou en reconnaissent par exemple le logo.

Tableau N°8 : Le marketing digital ne cible que les personnes connectées

Entreprises	DECO ME	COMPLAIR	CONDOR MATELAS
Réponses :	Non	Non	Probablement
Explications données	Les personnes connectées influent sur les personnes nos connectées après la publicité digitale, le bouche à oreille prend le relais		Les personnes nos connectées ne peuvent pas voir nos annonces.

Source : Dépouillement de la question n°08

De cette question, nous pouvons déduire que le marketing digital et le marketing traditionnel sont indissociables du fait que le bouche à oreille permet la diffusion de l'information communiquée par les outils du marketing digital.

Tableau N°9 : Comparaison en termes d'atteinte d'objectifs chiffrés fixés

Entreprises	DECO ME	COMPLAIR	CONDOR MATELAS
Réponses :	Le marketing digital est meilleur	Le marketing digital est meilleur uniquement en période de crise sanitaire. Comme celle que le monde traverse actuellement	Ils sont pareils
Explications données	Lors du début de l'activité, nous réalisons un chiffre d'affaires frôlant le 0 DA, situé dans la périphérie de la ville, la difficulté rencontrée était de se faire connaître et faire connaître nos produits, faire prendre conscience aux clients des prix attractifs et des facilités de paiements que nous proposons. Après avoir pris conscience du marketing sur le réseau sociaux, notre problème a été réglé dès la première fois ou nous avons boosté notre publicité. Le chiffre d'affaires réalisé et le bénéfice ont été considérables. En période de crise sanitaire, nous avons même pu travailler et livrer grâce à la publicité sur internet.	Depuis l'apparition du marketing digital, notre zone d'activité s'est beaucoup élargie, notamment dans les communes voisines. Avec la crise sanitaire, le marketing digital nous a permis de maintenir un peu la cadence en matière de chiffre d'affaires. Il est prodigieux de souligner que les sponsorings nous aident surtout à acquérir des marchés avec des organismes privés ou publics.	Hormis le peu de clients venant des wilayas voisines nous ayant connu grâce à notre page web, notre chiffre d'affaires n'a pas été influencé par le marketing digital que nous utilisons. Travaillant avec le secteur touristique, notre entreprise a connu une baisse de chiffres énormes avec la crise sanitaire

Source : Dépouillement de la question n°08

De par leurs réponses, nous pouvons déduire que le chiffre d'affaires ou encore le bénéfice qui en découle vont avec le nombre de clientèle acquise. Celle-ci étant plus simple à attirer par le marketing digital (comme nous l'avons constaté de par les questions précédentes), nous pouvons donc constater que ce dernier est important en termes de ventes, mais ne peut remplacer totalement le marketing traditionnel. Nous remarquons aussi que la COVID 19 ayant engendré l'arrêt de plusieurs cérémonies et activités, notamment culturelles

et touristiques, le marketing digital a été l'outil de publicité le plus utilisé pour maintenir ou même amplifier ses chiffres financiers.

Tableau N°10 : Fréquence de publicité marketing

Entreprises	DECO ME	COMPLAIR	CONDOR MATELAS
Réponses	Une semaine par mois pour le marketing digital et rarement pour le marketing traditionnel	Tout dépend de la demande de la cadence de travail et des conjonctures. Que ça soit pour le marketing digital ou pour le marketing traditionnel	Le site est mis à jour quotidiennement. Les cartes de visite sont distribuées très souvent un peu partout et nos panneaux sont toujours disponibles.

Source : Dépouillement de la question n°09

Nous remarquons que les trois entreprises renouvellent leurs publicités marketing à plusieurs reprises.

Tableau N°11: Les inconvénients du marketing digital face au marketing traditionnel

Entreprises	DECO ME	COMPLAIR	CONDOR MATELAS
Réponses	.Les consommateurs peuvent refuser ou fermer la plupart des messages commerciaux . Le risque d'être copié . Le risque d'être agressé par un commentaire d'un client (ou d'un autre commerçant pratiquant une concurrence déloyale)	Il ne cible pas les organismes étatiques o les grandes firmes. Le risque que les offres soient copiées.	La maîtrise de l'outil informatique. Le risque d'être copié.

Source : Dépouillement de la question n°10

Nous remarquons que le marketing digital renferme bien des inconvénients gênants pour les commerçants, notamment la facilitation de la veille stratégique et marketing pour les concurrents.

Tableau N°12 : Continuation d'utilisation des techniques du marketing traditionnel usuelles ou vous le contentement du marketing digital

Entreprises	DECO ME	COMPLAIR	CONDOR MATELAS
Réponses	Oui	Oui	Oui
Explications données	Il existe certaines techniques du marketing traditionnel sur lesquelles nous ne pouvons pas passer outre : cartes de visite, panneaux publicitaires, sponsorings.... Mais nous concernant, le marketing digital représente notre principal lever aujourd'hui.	Le marketing digital est meilleur dans beaucoup de volts (que nous avons précité) cependant dans notre domaine d'activité, le marketing traditionnel demeure très important (notamment le sponsoring, le bouche à oreille, les affiches...)	Le marketing sur le net ne peut en aucun cas remplacer le marketing digital. Il vient le compléter.

Source : Dépouillement de la question n°11

De part ces réponse, nous pouvons conclure que la marketing digital est un enrichissement au marketing traditionnel et pas un remplacement

b) Analyse des résultats du questionnaire adressé aux entreprises

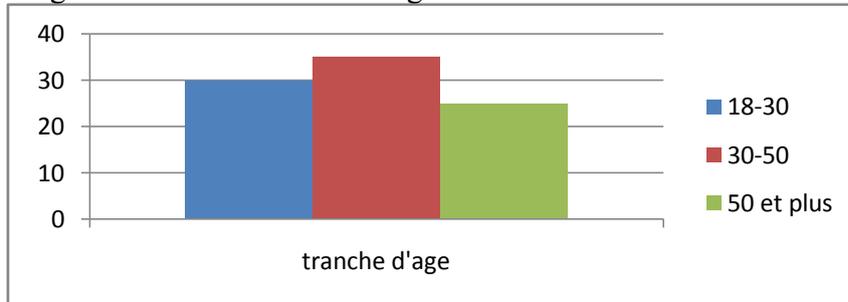
La communication marketing est importante au sein de toute entreprise désirant pérenniser sur le marché, ainsi, la parution du marketing digital a pris une place

prépondérante dans la politique marketing des trois entreprises. le marketing digital offre un service plus performant et efficace que le marketing traditionnel en termes de coûts, de ciblage du client car les médias digitaux permettent une relation bidirectionnelle entre chaque client et l'entreprise. Le marketing digital vient donc compléter les apports du marketing traditionnel et permet aussi un plus grand retour sur investissement en des temps beaucoup plus réduits.

V. Perception des clients sur le marketing digital face au marketing traditionnel

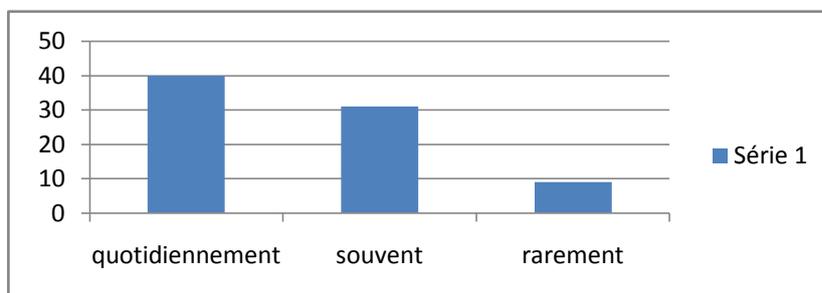
V.1. Traitement des données collectées

Diagramme N° 1. Tranches d'âge des clients



Source : Réalisé par nous même

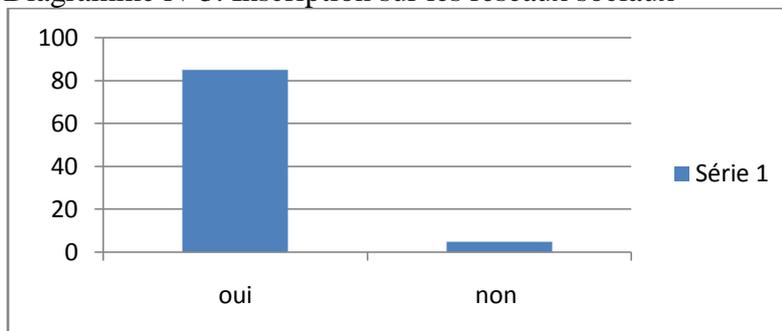
Diagramme N°2. Fréquence de leur connexion à internet



Source : Réalisé par nous même

Nous remarquons que la fréquence de connexion pour toutes les personnes interrogées est pratiquement quotidienne quelques-uns en sont même dépendants

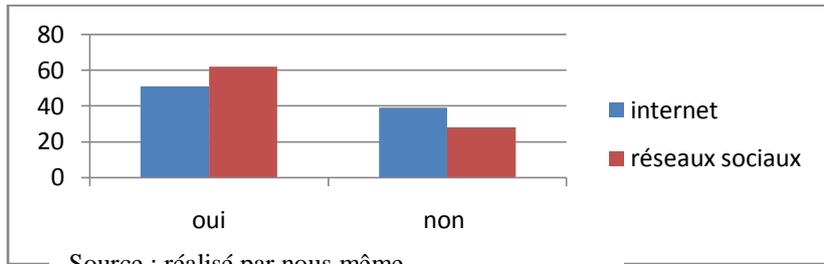
Diagramme N°3. Inscription sur les réseaux sociaux



Source : réalisé par nous même

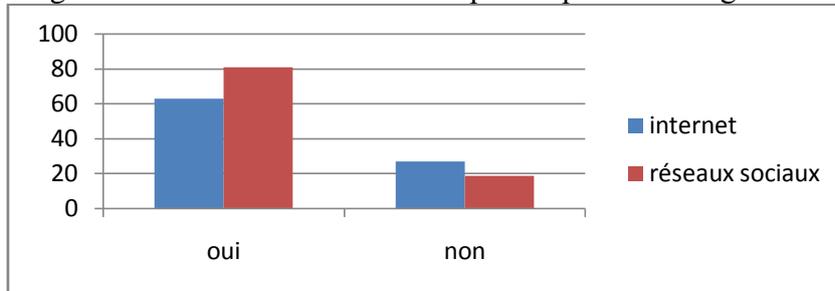
De nos jours toutes les personnes ayant accès à un réseau internet sont connectées aux réseaux sociaux et ce quelque soit leur tranche d'âge.

Diagramme N°4. Taux d'attraction par les publicités sur internet et sur les réseaux sociaux



Tous les clients avouent être attirés par les publicités des entreprises car ce sont des publicités virales qui vous interceptent sans les attendre ou les rechercher

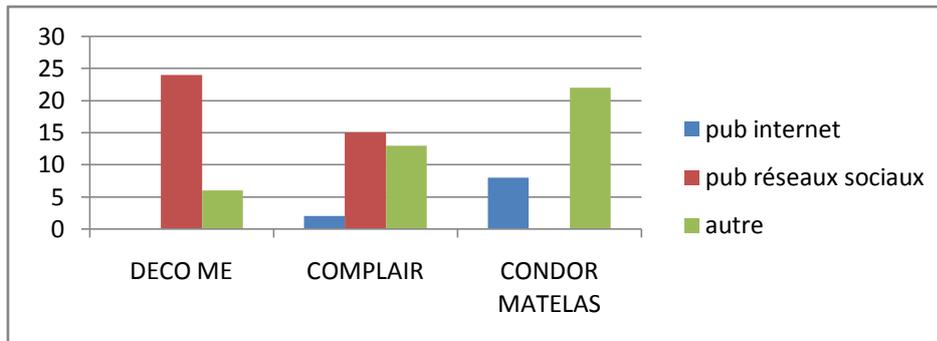
Diagramme N°5 : Taux d'influence par les publicités digitales :



Source : réalisé par nous même

Les réseaux sociaux permettent de cibler d'atteindre plus de population potentielle

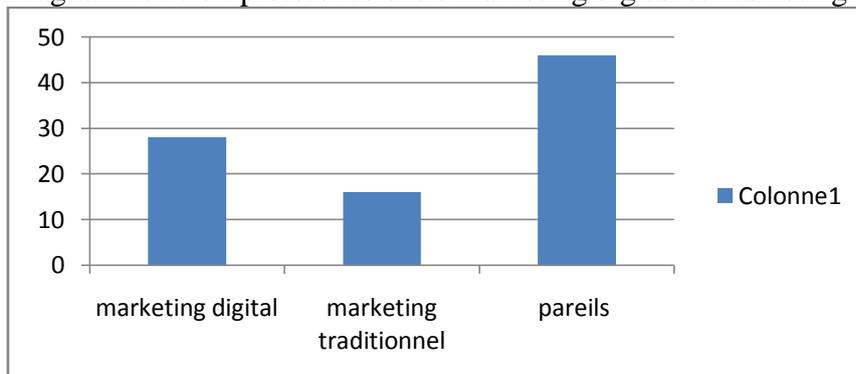
Diagramme N°6 : connaissance l'existence de la société :



Source : réalisé par nous même

En plus du marketing 2.0 la déclinaison vers du marketing d'influence le 4.0 prend de plus en plus d'ampleur

Diagramme N°7 : préférence entre marketing digital et marketing traditionnel



Source : réalisé par nous même

Nous remarquons que le marketing digital est plus apprécié que le traditionnel

V.2 Analyse des résultats

De par les réponses de cette échantillon de clients interrogés, nous pouvons remarquer le marketing digital ne sert pas seulement l'entreprise mais beaucoup plus le client car cette évolution marketing lui permet de connaître plus de produits, de comparer les prix et qualité de tous les produits existants sur le marché, mais aussi de voir les et connaître les avis des clients ayant déjà consommés le bien considéré.

VI-Conclusion:

Il y a 25 ans, Internet n'existait pas et il y a moins de 15ans, Facebook, twitter, Instagram, LinkedIn ne faisait pas partie du paysage. Pour les digitales natives, il est impossible d'imaginer le monde sans cette culture digital qui emprunte chaque pont de la société. Elle est source d'innovation, de créativité, d'ouverture, de partage, de collaboration et d'avenir. Il n'y a pas d'opposition entre le marketing traditionnelle et le marketing digitale. Ce dernier est cependant caractérisé par des éléments de culture qui lui sont propres et qu'il est nécessaire d'appréhender à travers le prisme de l'opportunité commerciale et l'enrichissement considérable qu'ils apportent aux stratégies marketing. Le marketing traditionnel ne doit pas être complètement mis de côté, mais simplement moins utilisé en faveur du marketing digital, plus adapté au monde actuel.

Aujourd'hui, les entreprises doivent absolument avoir un site web et utiliser ce dernier afin d'échanger avec leurs clients actuels et futurs. Promouvoir un produit auprès de la bonne cible (marketing digital) plutôt qu'auprès de tout le monde (marketing traditionnel) et la meilleure façon de se faire un nom et de vendre ses produits/service. Se passer du marketing digital serait une erreur. Si l'apprivoiser est complexe, c'est une aventure passionnante et essentielle pour la survie de l'entreprise.

L'objet de notre étude a été d'élucider la différence entre marketing traditionnel et digital vis-à-vis du ciblage et de la fidélisation des clients majoritairement connectés, qui y choisissent, trient, achètent, leurs différents biens et services et font leurs réclamations, retours à travers de simples clics. Néanmoins, l'utilisation des anciens outils de marketing traditionnel reste toujours d'actualité que ce soit les outils de la communication media ou hors media, ce qui nous pousse à confirmer notre première hypothèse et d'infirmer la seconde hypothèse car une population peut aussi être ciblé à travers le marketing 2.0 de par le bouche à oreille qui est une pratique du marketing traditionnel et qui confirme notre troisième hypothèse prouvé par nos différents questionnaires qui nous ont permis de déduire que le marketing digitale n'est qu'une adaptation du marketing traditionnel au monde virtuel.

Vu l'ampleur de l'expansion du mode de vie virtuel dans tous les domaines (médecine, économie, enseignement...etc) dans un future lointain, le marketing digitale écrasera-t-il le marketing traditionnel ?

Références bibliographiques

Ouvrages et articles

- LASARY, 2004, « le marketing », éd EL DAR EL OTHMANIA, P14
- Lendervie-Levy-Lindon, 2006 « Mercator », 8ème édition Dunod, Paris, p12
- Kubicki.M, 2014 Le marketing mix: Les 4 P du marketing, ed : 50Minutes.fr, paris,
- Van Laethem.NBonnafox.GBillon.C Hermann-Flory.V, Lacroix.V, 2015 « LES FICHES OUTILS du marketing », ed Eyrolles, Paris, juin,
- Scheid.F, Vaillant.F Et De Montaigu.G, 2019 « Le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique », ed Eyrolles, Lyon, p10
- Tourmente.A, « essentielle pour comprendre le marketing », éditions marketing S.A, 2011, p07.
- Lipika.C « Analyse du marketing-mix du produit, source eau Mayo », 2011Revue Congolaise de Gestion vol2 (Numéro 14), pages 35 à 56

- Lemoine, JF, 2015 « Du e-marketing au marketing digital », ed, Management Prospective, volume N°8 p 123-127,
- Colin, 2015, N, 2015, p-1-12, « économie numérique », Notes du conseil d'analyse économique,
- Gerard H. 1998, « Quantitatif, qualitatif : même combat ! », Communication séminaire méthodologique en sciences sociales et humaines. Ouagadougou, 6-10, p4.-5
- <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/IT.CEL.SETS?end=2019&locations=DZ&start=1990&view=chart>

Annexes

Annexe N° 1 : Questionnaire destiné aux entreprises

1. Pensez-vous que la communication marketing est importante pour la réalisation de vos objectifs ?

Pas importante	Moyennement importante	Très importante
----------------	------------------------	-----------------

2. Quel canal de marketing utilisez-vous le plus

Média :	
Hors média :	
Digital :	

Veillez notifier les supports déjà utilisé dans chaque sorte de marketing.

3. Pensez-vous que le marketing digital est meilleur que le marketing traditionnel en termes de coûts?

Oui	Non	Pareils
-----	-----	---------

Si « oui », veuillez expliquer

Si « non », veuillez expliquer

Si « pareils » veuillez expliquer

4. Pensez-vous que le marketing digital est meilleur que le marketing traditionnel en termes d'attractivité de la clientèle ?

Oui	Non	Pareils
-----	-----	---------

Veillez expliquer votre réponse.

5. Pensez-vous que le marketing digital est meilleur que le marketing traditionnel en termes d'interactivité avec le client et de feed-back ?

Oui	Non	Pareils
-----	-----	---------

Veillez expliquer votre réponse.

6. Pensez-vous que le marketing digital est meilleur que le marketing traditionnel en termes de fidélisation de la clientèle ?

Oui	Non	Pareils
-----	-----	---------

Veillez expliquer votre réponse

7. Pensez-vous que le marketing digital est meilleur que le marketing traditionnel en termes de notoriété qu'il procure ?

Oui	Non	Pareils
-----	-----	---------

Veillez expliquer votre réponse

8. pensez-vous que le marketing digital ne cible que les personnes connectées ?

Oui	Non	Pareils
-----	-----	---------

Veillez expliquer votre réponse

9. Pensez-vous que le marketing digital est meilleur que le marketing traditionnel en termes d'atteinte d'objectifs chiffrés fixés :

	Oui	Non
Chiffre d'affaires		
Bénéfice		

Veillez donner plus de détails à vos réponses

10. Quelle est votre fréquence de publicité marketing ?

11. quels sont les inconvénients du marketing digital face au marketing traditionnel

12. Allez-vous continuer à utiliser les techniques de marketing traditionnel usuelles ou vous contenterez vous uniquement du marketing digital ? Veuillez expliquer les raisons dans les deux cas

« Merci d'avoir accepté de répondre »

Annexe N°2 : Questionnaire adressé aux clients des trois entreprises :

1. veuillez déterminer votre tranche d'âge

18-30	30-50	50 et plus
-------	-------	------------

2. à quelle fréquence vous connectez vous à internet ?

Quotidiennement (tous les jours)	Quelques fois par semaine	Rarement
----------------------------------	---------------------------	----------

3. êtes-vous inscrit sur un ou plusieurs réseaux sociaux ?

Oui	Non
-----	-----

4. est-ce que vous remarquez les publicités sur internet (YouTube, Google...)

Oui	Non
-----	-----

5. est-ce que vous remarquez les publicités dans les réseaux sociaux ?

Oui	Non
-----	-----

6. avez-vous déjà été influencé par une publicité sur internet ?

Oui	Non
-----	-----

7. avez-vous déjà été influencé par un publicité sur un réseau social ?

Oui	Non
-----	-----

8. comment avez-vous connu l'existence de cette société

Moyen	DECO ME	COMPLAIR	CONDOR MATELAS
A. Par la publicité sur internet			
B. Par la publicité sur les réseaux sociaux			
C. Par un autre moyen			

Veillez définir le moyen si votre réponse est la.

09. préférez-vous les publicités sur internet et sur les réseaux sociaux ou les autres techniques de publicité (flyers, pancartes, banderoles, télévision, radio...)

Veillez commenter

« Merci d'avoir accepté de répondre »