

**Les Outils du Marketing Digital dans le Secteur de Véhicule de Transport avec Chauffeur en Algérie : Une approche qualitative**  
*The Tools of Digital Marketing for Transportation Network Companies in Algeria: A qualitative approach*

Hela Diouani\*

Amel Graa\*\*

**RÉSUMÉ**

Les outils digitaux tels que les sites Web, les médias sociaux et aussi le marketing mobile offrent des avantages concurrentiels aux entreprises et aux utilisateurs. Cet article examine l'utilisation des pratiques du marketing digital par les entreprises du nouveau secteur des Véhicules de Transport avec Chauffeur (VTC) en Algérie et cela à travers une étude qualitative par l'analyse de contenu de leurs sites web, leurs pages sur les réseaux sociaux ainsi l'utilisation du marketing mobile. Après avoir étudié l'utilisation des outils digitaux par ces entreprises, nous pouvons conclure que ces entreprises ont profité du développement technologique, ainsi ils ont facilité le déplacement en Algérie.

**Mots clés :** Marketing digital; site web; réseaux sociaux; marketing mobile; Facebook.

---

\* University Djilali Liabes, Algeria. E-Mail: haladiouani@gmail.com

\*\* University Djilali Liabes, Algeria. E-Mail: graa\_amel@yahoo.fr

## ABSTRACT

Digital tools such as websites, social media and mobile marketing offer competitive advantages to businesses and users. This article examines the use of digital marketing practices by companies in the new sector of transportation network companies (TNC) in Algeria and that through a qualitative study by the analysis of content of their websites, their pages on social media thus the use of mobile marketing. After studying the use of digital tools by these companies, we can conclude that these companies have benefited from the technological development, so they facilitated the move to Algeria.

**Key words:** Digital marketing; website; social media; mobile marketing; facebook.

**Received on:** 2018.12.25

**Approved on:** 2019.04.30

Evaluated by a double blind review system

## 1. INTRODUCTION

Le développement relatif à la technologie de l'information et de la communication, notamment l'Internet et la technologie des smartphones, constitue un défi majeur pour les entreprises d'aujourd'hui. Cette révolution a entraîné plusieurs changements dans le monde des affaires, plusieurs concepts sont apparus tels que l'économie digitale, l'e-business, et l'e-commerce, le marketing n'était pas loin de ces changements, L'émergence d'e-marketing, du marketing 2.0 et du marketing digital n'est que la preuve de l'impact de cette révolution sur toutes les activités marketing (Zidane et al, 2017).

Internet offre une variété d'outils et de canaux que les spécialistes du marketing peuvent utiliser pour identifier, communiquer et engager les consommateurs à différents stades de consommation. Fini le simple fait de créer et d'entretenir un site Web pour répondre aux besoins d'information des consommateurs (Xu Li et al, 2015).

Certaines industries démontrent une réelle avance en termes d'adoption et de maîtrise des outils digitaux. Ce développement a également entraîné une augmentation constante

de nombre d'internautes, d'utilisateurs des réseaux sociaux ainsi que d'utilisateurs des smartphones, ce qui signifie que nous sommes face à un nouveau marché ou bien déterminé un nouveau monde appelé le monde de digital (Zidane et al, 2017).

Dès lors, notre objectif est de montrer l'importance de l'utilisation des outils digitaux dans les entreprises algériennes ainsi d'évaluer les outils qu'elles utilisent (Site web, réseaux sociaux, marketing mobile). Il s'agit donc de répondre à la question :

*Quelles sont les pratiques du marketing digital dans le nouveau secteur de véhicule de transport avec chauffeur ?*

## **2. LE CADRE THEORIQUE**

### **2.1 Définition du marketing digital**

Selon l'association américaine de marketing, « le marketing digital est l'ensemble des activités et des procédures facilitées par la technologie numérique pour créer, livrer et offrir de la valeur aux clients et aux autres partenaires » (Kannan et al, 2016).

Le marketing digital est également défini comme la promotion des produits et des services à l'aide de bases de données, et en utilisant des canaux de distribution en ligne pour atteindre les clients de manière personnelle, efficace et en temps opportun (Gupta, 2012).

Les propriétés des médias digitaux tels qu'Internet font que le marketing digital présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique. En effet, les médias digitaux autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation des produits ou services et/ou de la relation avec le client (Grégory, 2016).

### **2.2 Le développement du marketing digital**

Le développement du marketing digital a rapidement suivi l'utilisation d'Internet à des fins commerciales. En substance, la technologie facilite les affaires du marché, mais ce n'est pas une raison suffisante pour qu'un marché existe. Les grandes organisations, avec leurs ressources plus étendues, investissent dans le marketing digital pour tirer parti des avantages commerciaux importants offerts, mais l'environnement électronique peut être intimidant pour de nombreuses petites et moyennes entreprises et l'adoption du marketing digital reste un mystère pour eux (Mzee et al, 2015).

Loin de suivre un effet de mode, le marketing et la communication devenant de plus en plus interactifs, le marketing digital couvre de plus en plus de techniques et méthodes

généralement issues du marketing traditionnel (par exemple, le marketing direct) (Florès, 2012), puisqu'il permet de communiquer de façon très personnalisée en fonction de l'information sur les préférences et les attentes d'une audience ciblée à partir de l'utilisation systématique d'informations individuelles, mais de manière digitale.

Dans les années à venir, le marketing sera digital ou ne sera pas. Tout autant capable de vendre que de fidéliser, voire de « fanatiser » les relations clients (au sens de Facebook), avec le marketing digital, le marketing du « bien » et du « lien » sont tout aussi importants, complémentaires et essentiels pour séduire et fidéliser des consommateurs de plus en plus « connectés » et aux usages médias de plus en plus fragmentés (Florès, 2012). Bien que le digital soit un facteur important de réussite, les autres outils conservent leur importance.

La plupart des gestionnaires considèrent le marketing digital comme un ensemble de nouveaux outils de marketing (courriel, recherche, affichage, médias sociaux, analytiques, etc.) ou comme un nouveau canal plutôt que comme une nouvelle façon d'élaborer des stratégies de marketing (Yu Jie et al., 2017).

## **2.3 Les outils du marketing digital**

### **2.3.1 Les sites web**

Les sites Web offrent un contact direct entre les organisations et les consommateurs. Des études précédentes tentent d'identifier des opportunités de marketing sur des sites Web. Les entreprises peuvent utiliser leurs sites Web pour diffuser des informations d'entreprise ou commerciales aux clients, partenaires commerciaux et autres parties prenantes. La communication électronique offre des possibilités d'interaction avec des agents commerciaux internes et externes (Xu Li et al., 2015). Les prises de rendez-vous, le service après-vente, la facturation, la mise à disposition de documentation et les transactions électroniques implique l'exécution de commandes en ligne.

Les PME essaient de développer leurs propres sites Web pour promouvoir les produits et services, et générer des revenus. Cependant, tous les sites Web des PME ne connaissent pas le même succès. Le développement de sites Web varie selon les industries. Les industries de services, qui produisent et vendent des services basés sur l'information, répondent au traitement de l'information et peuvent présenter plus d'informations sur leurs sites Web (Xu Li et al., 2015).

### **2.3.2 Les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux sont des outils de marketing digital qui offrent des avantages concurrentiels aux entreprises et aux utilisateurs : Un réseau social à la caractéristique d'un outil qui permet à différents utilisateurs de se regrouper (Germán et al., 2014).

Les réseaux sociaux les plus populaires sont Facebook, Youtube, Twitter, Instagram et LinkedIn, cette popularité est mesurée en fonction du niveau d'activité présenté par ses membres. Les réseaux sociaux surmontent les barrières géographiques qui permettent l'interaction sur un terrain global et surtout pour les entreprises (Germán et al., 2014).

La majorité des réseaux sociaux ont adopté un modèle « freemium », offrant des fonctionnalités de bases aux utilisateurs. Des offres payantes, permettant d'atteindre une clientèle ciblée, sont la principale source de revenus. Les informations démographiques et psycho-graphiques étant collectées par les réseaux sociaux, les annonceurs peuvent cibler leurs publicités sur un segment d'audience très spécifique (Rob, 2013).

La plupart des réseaux sociaux offrent aux marques la possibilité de créer une présence sur le réseau social et d'utiliser le réseau social existant pour se connecter et contacter les clients (Rob, 2013).

Les entreprises doivent être conscientes de l'utilisation des médias sociaux comme une plate-forme pour communiquer et partager de manière simple et rapide (Khan et al., 2012).

### **2.3.3 Le marketing mobile**

Le web mobile est omniprésent ; six personnes sur sept dans le monde utilisent un téléphone portable, soit six milliards de personnes. Plus de personnes sont actives sur les réseaux sociaux via des appareils mobiles que des ordinateurs de bureau (Rob, 2013). Alors que le marché des appareils mobiles compatibles Internet tels que les smartphones, les tablettes et les nouvelles applications mobiles continue de s'étendre à travers le monde, le marketing mobile, à savoir la création, la communication et la fourniture de valeur client via le support mobile sans fil, reste une discipline à ses débuts de développement (Gianluigi et al., 2016).

#### **2.3.3.1 La définition du marketing mobile**

Shankar et Balasubramanian défini Le marketing mobile comme «la communication bidirectionnelle ou multidirectionnelle et la promotion d'une offre entre une entreprise et ses clients utilisant un support, un appareil ou une technologie mobile » (Shankar et al., 2009).

L'association du Marketing Mobile a également défini le marketing mobile comme «un ensemble de pratiques qui permettent aux organisations de communiquer et d'interagir avec leur public de manière interactive et pertinente via tout périphérique ou réseau mobile» (Damian, 2014).

Le principal avantage du marketing mobile est que la plupart des gens ont un téléphone portable, toujours allumé et proche du propriétaire (les recherches suggèrent que les gens sont plus susceptibles de quitter leur domicile sans leur sac à main ou leur téléphone portable) (Hanlon et al., 2009).

Il existe plusieurs fonctionnalités intégrées au téléphone portable peuvent faire partie des campagnes marketing, tel que : SMS, MMS, Code QR.

### **2.3.3.2 Les applications mobiles**

Le nombre d'utilisateurs de smartphones devrait continuer à augmenter avec 5,5 milliards d'utilisateurs de smartphones d'ici à 2022, tandis que la volonté des consommateurs d'utiliser le commerce mobile (M commerce) connaît une croissance rapide au-delà des attentes (Chaffey, 2018).

De nombreuses applications mobiles existent et rendent facile cette forme d'utilisation du mobile, aussi bien pour la vente, l'achat, les transactions et les paiements. Le mobile commerce connaît actuellement un essor vertigineux avec le développement de smartphone et les nombreuses applications mobiles (Eric, 2017).

Les applications mobiles continuent à d'être un canal de distribution de services puissant et omniprésent, permettant aux détaillants d'offrir aux consommateurs une variété de produits et de services sur le pouce (McLean et al., 2018).

Le terme «appli mobile» est devenu une abréviation populaire pour les applications mobiles parmi les professionnels de l'industrie, les universitaires et les consommateurs au cours des dernières années (McLean et al., 2018).

Les applications mobiles sont associées à des logiciels téléchargés dans la mémoire du smartphone depuis une plateforme de magasin en ligne telle que l'App Store ou le Google Play Store (Garg et al., 2013).

D'un point de vue marketing, les applications mobiles sont définies comme un logiciel téléchargeable sur un appareil mobile, qui affiche clairement une identité de marque, souvent via le nom de l'application et l'apparence d'un logo ou d'une icône de marque (McLean et al., 2018).

Ainsi, les applications mobiles sont également considérées comme des applications

logicielles destinées aux utilisateurs finaux, conçues pour un système d'exploitation de téléphonie mobile et étendant les capacités du téléphone en permettant aux utilisateurs et aux fournisseurs d'applications d'effectuer des tâches spécifiques (McLean et al., 2018).

L'utilisation du mobile pour naviguer sur internet représente une part importante du trafic général. De ce fait deux possibilités s'offrent aux entreprises : application mobile ou site responsive (Boucher, 2016).

Un site responsive "filtre" les informations de site les plus adaptées aux supports mobiles. Le site reste consultable à l'aide d'un navigateur Web tel que Chrome ou Firefox (Boucher, 2016).

Le responsive optimise un site internet en fonction de la taille du support sur lequel il est affiché. Par contre l'application mobile dispose d'une structure spécifique qui peut être différente d'un site, elle est pensée uniquement pour les supports mobiles (Boucher, 2016).

### **3 METHODOLOGIE**

Ces dernières années on assiste à l'émergence des applications mobiles VTC (voiture de transport avec chauffeur) en Algérie tels que TemTem, Yassir, Wesselni, Coursa et Rekba. Ces dernières connaissent un succès dans la plupart du territoire. Ces applications offrent une nouvelle solution de transport et mettent en relation consommateurs et chauffeurs privés.

L'échantillon de notre étude est constitué de l'ensemble de ces applications.

L'objectif de notre étude en premier lieu est de démontrer l'importance d'utilisation des outils digitaux dans les entreprises algériennes et en second lieu procéder à l'évaluation de ces outils sur différents supports tels que les sites web, les réseaux sociaux et le marketing mobile.

Pour ce faire, nous avons opté pour une étude exploratoire qualitative, en nous appuyant sur l'analyse de contenu des pages des entreprises étudiées afin de vérifier leurs présences sur les réseaux sociaux en termes de nombre de « j'aime », nombre d'abonnés et fréquence de publications, ainsi que l'utilisation des différentes techniques relatives au marketing mobile.

Pour atteindre notre objectif, nous avons choisi cinq entreprises qui ont été créées dans la même période entre 2017 et 2018 et qui exercent dans le même secteur qui est encore

nouveau en Algérie.

### **3.1 Présentation des entreprises VTC**

Les entreprises de secteur de véhicules de transport avec chauffeur (VTC) c'est un nouveau service qui a été lancé récemment en Algérie. Leurs objectifs sont de faciliter les déplacements des Algériens et de créer des emplois pour les chômeurs, ainsi que pour les travailleurs qui désirent avoir un emploi supplémentaire.

#### **3.1.1 Yassir**

Yassir est la première application VTC, elle a été créée en juillet 2017 par une équipe de jeunes Algériennes. Yassir propose un service de réservation de chauffeurs à l'avance pour un déplacement. Cette entreprise prévoit de créer différentes gammes de services du type VIP pour des déplacements spéciaux.

L'application Yassir couvre un grand nombre de communes de la wilaya d'Alger elle est aussi présente sur Oran est récemment lancée dans la Wilaya de Tlemcen.

#### **3.1.2 TemTem**

Lancé en août 2017, TemTem est la deuxième application de type VTC à être présente en Algérie après l'application Yassir.

TemTem est un service de transport urbain qui s'est lancé en 2017 et qui consiste à fournir, via une application sur smartphone, un véhicule avec chauffeur particulier pour n'importe quelle course à n'importe quelle heure de la journée ou de la nuit et cela 7 jours sur 7 et 24h/24. Le service est pour le moment disponible à Alger et Oran. Il propose aussi des courses inter wilayas au départ de ces deux mêmes villes. Le prix est fixé à l'avance et annoncé au moment de la réservation.

L'application TemTem est téléchargeable sur Google Play et Apple Store. Cette application a aussi les mêmes fonctionnalités que ses concurrents. Petite nouveauté à relever néanmoins : le système de parrainage.

Ainsi, à chaque fois qu'un utilisateur recommande l'application à un ami et que ce dernier l'utilise, le premier a droit à une course gratuite ou un bonus. Ce qui a vite valu à l'application plus de 10 000 téléchargements.

#### **3.1.3 Wesselni**

L'application Wesselni a été créée dans le cadre du programme "Alger Smart City" pour répondre à la problématique de mobilité urbaine à Alger. Depuis sa mise en ligne au mois de novembre 2017, l'application a comptabilisé plus de 15 000 téléchargements. Aujourd'hui L'application "Wesselni" est accessible à Oran, Sétif, Constantine, Bejaïa.



En se connectant à l'application Wesselni, l'utilisateur s'inscrit en introduisant le nom et le mot de passe. Après avoir indiqué le lieu de départ et sa destination, un numéro de téléphone est mis à disposition aux personnes à mobilité réduite pour joindre le service Wesselni.

La startup "Wesselni" met à la disposition des utilisateurs 42 véhicules et 120 chauffeurs qui assurent un service h24 sans tarifs de nuit.

Les véhicules du service Wesselni sont équipés de toutes sortes de commodités à savoir : un siège bébé, une connexion Wi-Fi, le paiement par carte bancaire, et même des rafraîchissements.

### **3.1.4 Coursa**

Une nouvelle application de VTC lancée le 31 mars 2018, développée par de jeunes Algériens. La nouvelle plateforme Coursa, disponible sur Google Play et App Store, a pour but de mettre en relation des particuliers et chauffeurs indépendants.

Comme toute autre application VTC, une fois téléchargée, l'utilisateur peut définir le trajet de son déplacement, du point de départ à l'arrivée, pour avoir le tarif de la course calculé selon la distance et la densité du trafic, une fois validée, l'application le met en relation avec les chauffeurs partenaires de Coursa les plus proches.

Des chauffeurs indépendants ont également la possibilité de s'engager avec "Coursa" en tant que partenaires, à travers une application qui leur est dédiée, Coursa Chauffeur, également disponible sur Google Play et App Store. Les intéressés doivent renseigner leurs informations personnelles sur l'application et sont ensuite invités à venir compléter leur dossier directement dans les bureaux de Coursa. Les futurs chauffeurs partenaires de Coursa doivent avoir au moins 21 ans, un casier judiciaire vierge, une voiture de moins de 10 ans et un smartphone connecté. Sur chaque course effectuée, Coursa prend une commission de 20%.

### **3.1.5 Rekba**

Rekba est une application de VTC qui permet de commander un véhicule avec chauffeur ou un taxi. Cette application est développée par de jeunes Algériens en 2018. Elle est disponible comme toutes les applications VTC en Algérie sur les plateformes Google Play et App Store. Les services de Rekba sont disponibles 24h/24 ainsi 7j/7. L'application est présente dans quelques wilayas d'Algérie telles que : Alger, Oran, Constantine et Annaba.

#### 4. L'ÉVALUATION DES SITES WEB DES ENTREPRISES

Après avoir consulté les sites web des entreprises étudiées dans notre recherche, nous avons trouvé que les entreprises Yassir, Coursa et Rekba depuis leur lancement sur le marché algérien ont créé des sites web. Par contre, les entreprises TemTem et Wessalni n'en disposent pas. Pour cela, nous n'avons pas pu évaluer les sites web de ces dernières.

##### 4.1 L'évaluation des pages d'entreprises sur les réseaux sociaux

L'utilisation des réseaux sociaux de la part d'une entreprise comporte des avantages se trouve dans l'interaction sociale générée par ces moyens, qui augmente le nombre de personnes avec lesquelles un individu communique et donc la grandeur du groupe d'utilisateurs avec lesquels il aura la possibilité de partager des informations et qu'il pourra potentiellement influencer (Hüsemann, 2014).

Pour l'évaluation des pages d'entreprises sur les réseaux sociaux, nous avons trouvé que certaines entreprises disposent d'une page sur plusieurs réseaux sociaux telle que l'entreprise Rekba présente sur Facebook, Twitter et Instagram. Par contre, d'autres entreprises sont présentes juste sur le réseau Facebook.

Pour cela, nous avons opté pour le réseau social utilisé par les entreprises étudiées dans notre recherche soit Facebook, le plus utilisé en Algérie avec 17 millions d'internautes en 2016 (S.N, 2017), le Facebook est un média que les entreprises ne peuvent se permettre d'ignorer (BDC, 2012).

Pour évaluer les pages Facebook des entreprises étudiées, nous avons pris trois indicateurs afin de mesurer la performance de leurs pages Facebook comme critères principale : Nombre de « j'aime », nombre d'abonnés et la fréquence des publications.

##### 4.1.1 Nombre de « J'aime » sur la page

Les données du tableau 1 montrent que l'entreprise Yassir porte le plus grand nombre de « j'aime » soit 209 752 suivis par TemTem avec ses 109 222. Cela est justifié par leurs stratégies de communication adoptées via les réseaux sociaux ainsi que le bouche-à-oreille positif.

**Tableau 1.** Nombre de J'aime

Yassir	TemTem	Wessalni	Coursa	Rekba
209 752 « j'aime »	109 222 « j'aime »	34 592 « j'aime »	26 000 « j'aime »	32 289 « j'aime »

Source : Page Facebook

#### 4.1.2 Nombre de personnes abonnées

Selon les résultats du tableau 2 on constate que le nombre des personnes abonnées sur les pages Facebook des entreprises est supérieur aux nombres de « j'aime ». Cela justifie que ces entreprises sont fortement présentes sur leurs pages Facebook.

**Tableau 2.** Nombre de personnes abonnées

Yassir	TemTem	Wessalni	Coursa	Rekba
211 067 « Abonnés »	109 501 « Abonnés»	34 668 « Abonnés»	26 098 « Abonnés»	32 418 « Abonnés»

Source: Page Facebook

#### 4.1.3 Fréquence des publications

Il est important de publier de manière régulière sur Facebook. Ainsi Yassir TemTem et Wessalni sont très actives et à jour avec leurs clients sur la page Facebook, et suivent un rythme régulier de partage.

La majorité de leurs publications concernent des promotions pour des courses, des remises, le lancement des nouveaux services, le lancement des jeux-concours, des publications sur le recrutement dans le but de faire connaître leurs services.

**Figure 1.** Les publications sur la page Facebook



Source: Facebook

Par contre la nature des postes dans les pages Facebook de Coursa et Rekba, concernent juste des annonces de recrutement et des postes sur leurs applications et leurs services. On remarque aussi que ces deux entreprises n'ont jamais communiqué sur des promotions et/ou des remises, cela est certainement justifié par leur lancement récent sur le secteur des VTC en Algérie.

## **5. L'UTILISATION DU MARKETING MOBILE**

Il existe plusieurs fonctionnalités intégrées au téléphone portable et qui peuvent être utilisées pour faire des campagnes marketing.

Les entreprises Yassir, TemTem, Wessalni, Coursa et Rekbe utilisent le téléphone portable comme moyen de communication, de marketing, de commerce et de diffusion de publicité ainsi un moyen de localisation.

Le marketing mobile par SMS est le type le plus utilisé et le plus disponible chez les entreprises du secteur VTC.

Car le numéro de téléphone est exigé lors de l'inscription sur l'application du Smartphone. Celui-ci sera utilisé pour envoyer un code de confirmation assurant qu'il s'agit bien du bon numéro.

Ensuite après la réservation du transport l'entreprise envoie un SMS pour leurs clients afin de confirmer leur course avant le départ du véhicule.

### **5.1 L'application Mobile des entreprises VTC**

Les entreprises VTC proposent de plus en plus d'applications mobiles pour répondre à la tendance des utilisateurs, à la mobilité et à l'accès aux services de n'importe quel endroit et à tout moment.

Ces entreprises ont profité du commerce mobile avec le développement des smartphones et les nombreuses applications mobiles, elles ont décidé de pénétrer le marché algérien avec un nouveau service digital destiné à une génération digitale et connectée appelée « la génération Y ».

Après le téléchargement de l'application, il est demandé à l'utilisateur de s'inscrire : soit avec un nom et une adresse e-mail, soit avec un compte Facebook.

Dès que l'inscription est effectuée, l'application propose à l'utilisateur de réserver une course en insérant la destination. Elle mesure le trajet entre le point X et le point Y.

### **5.2 Augmenter le trafic sur la page de l'application**

Il y a plusieurs façons qui aident à augmenter le trafic sur la page de l'application. Les

entreprises Yassir, TemTem, Wessalni, Coursa et Rekba utilisent ces méthodes pour faire connaître leurs applications et les télécharger tel que :

### 5.2.1 La publicité sur les médias sociaux

Elles utilisent les médias sociaux tels que leurs pages Facebook pour poster des publications sur les liens des applications, des vidéos sur l'utilisation de l'application.

Figure 2. Postes sur Facebook sur les applications VTC



Source: Facebook

### 5.2.2 Les commentaires et les mentions sur les réseaux sociaux

Wessalni propose des jeux-concours où il est demandé aux clients d'aimer la page, de la partager sur Facebook, de taguer plusieurs personnes de leurs listes d'amis dans la barre des commentaires, et ils gagnent à la fin du concours un cadeau. Cette technique elle permet d'augmenter le trafic à leur page Facebook pour faire connaître leurs services.

Figure 3. Postes de jeu-concours sur Facebook

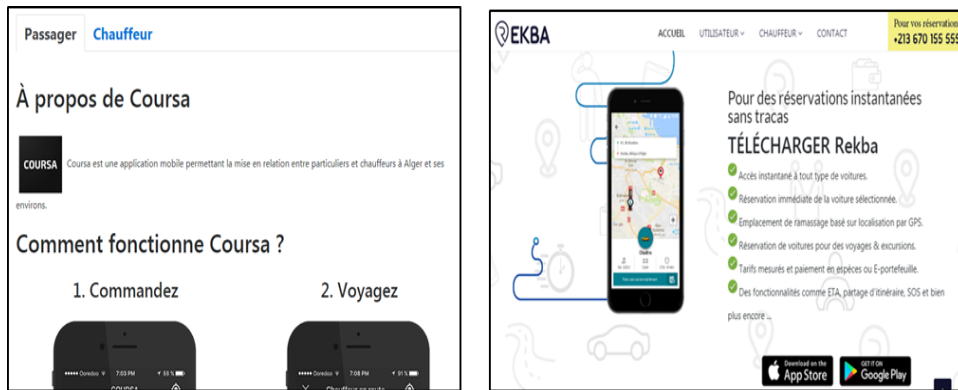


Source: Facebook

### 5.2.3 Le site web

Une autre méthode qui permet l'augmentation du trafic sur la page de l'application. Tel que la publicité dans leurs propres sites web, Coursa, Rekba et Yassir leurs sites web contiennent des informations de téléchargement et d'utilisation de leurs applications.

**Figure 4.** Informations sur les applications VTC sur les sites web



Source: Site web de Coursa et Rekba

### 5.2.4 Les campagnes publicitaires sur Facebook, Twitter, Google

Yassir utilise cette méthode pour les publications sponsorisées sur Facebook. C'est une forme de publication payante sur les réseaux sociaux. Cette publication est diffusée au sein du fil d'actualités de Facebook, elle contient des informations sur l'application Yassir ainsi que leurs services. Elle possède aussi une option d'installation directe de l'application et le nombre de téléchargements. La publication montre aussi que le téléchargement de l'application est 100% gratuit sur Play Store.

**Figure 5.** Publication sponsorisée de l'application Yassir sur Facebook



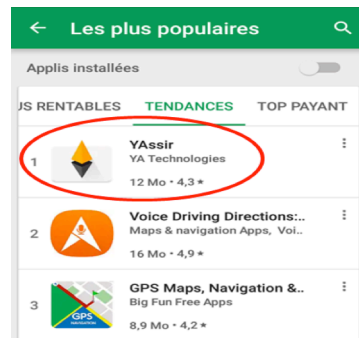
Source : Facebook

### 5.3 Augmenter le taux de clics et les téléchargements de l'application

Il existe plusieurs techniques d'optimisation de la page d'application pour augmenter la visibilité (taux de clics) d'une part et les téléchargements d'autre part.

Que ce soit dans le Play Store ou Apple Store Yassir, TemTem, Wessalni, Coursa et Rekba utilisent ces techniques, le fait que vous tapiez le nom de l'application sur Play Store, l'application s'affiche en première place dans la barre de recherche. Cela est justifié par plusieurs facteurs tels que : le titre de l'application, le volume de téléchargements et la note de l'application qui joue un rôle important pour améliorer le classement de l'application dans les résultats de recherche et augmenter le trafic sur sa page.

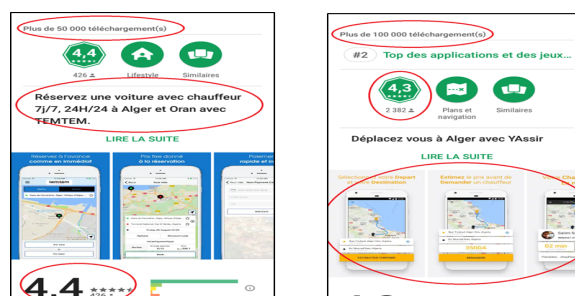
**Figure 6.** Le classement l'application Yassir dans la catégorie Tendances



Source: Play Store (Google Play)

En plus les pages des applications des entreprises VTC sur Play Store affichent la description, les captures d'écran, le titre, l'icône, les évaluations (nombres d'étoiles) et même les commentaires des gens qui ont déjà utilisé cette application .

**Figure 7.** Informations concernant les applications VTC



Source: Play Store (Google Play)



C'est là que les entreprises algériennes doivent se concentrer sur l'optimisation des actifs de leurs pages d'applications pour augmenter le taux de téléchargement.

## **6. DISCUSSION DES RESULTATS**

Après l'analyse de contenu des sites web auprès de cinq entreprises Yassir, TemTem, Wessalni, Coursa et Rekba qui constituent notre échantillon. Les résultats obtenus nous montrent que les entreprises Yassir, Coursa et Rekba depuis leurs lancements sur le marché algérien un site web a été créé, par contre les entreprises TemTem et Wessalni ne disposent pas de site web.

Aussi, lors de l'analyse des pages Facebook de chaque entreprise étudiée lors de cette recherche nous permet de conclure que Facebook est bien utilisé par les entreprises algériennes du secteur VTC Yassir, TemTem, Wessalni, Coursa et Rekba. Cela est justifié par la stratégie de communication adoptée par ces PME sur les réseaux sociaux ainsi leur présence sur Facebook.

Enfin, grâce à l'utilisation du marketing mobile, les entreprises Yassir, TemTem, Wessalni, Coursa et Rekba, d'une part ont bien profité du développement technologique des smartphones pour communiquer avec leurs cibles. D'autre part, les entreprises de VTC ont facilité les déplacements en Algérie.

## **7. CONCLUSION**

Pour résumer, nous pouvons dire que la condition principale du succès d'une entreprise digitale reste dont l'adoption des différents canaux digitaux tels que :

- La création des sites web efficace
- La création des pages sur les réseaux sociaux,
- L'utilisation du marketing mobile.

Notre recherche présente une étude qualitative en s'appuyant sur l'analyse de contenu des entreprises Yassir, TemTem, Wessalni, Coursa et Rekba qui font partie du nouveau secteur VTC en Algérie, à partir d'une évaluation de leurs états actuels des sites Web et leurs pages sur les réseaux sociaux d'un point de vue fonctionnel, ainsi leurs utilisations du marketing mobile.

Facebook fait partie parmi les réseaux sociaux les plus populaires en Algérie, il offre des services différents et s'adresse à des publics variés. Ainsi nous avons trouvé que ce réseau social est fortement utilisé par toutes les entreprises étudiées dans notre



recherche.

Après la consultation des sites web des entreprises algériennes du secteur VTC les résultats indiquent que les entreprises TemTem et Wessalni ne disposent pas d'un site web. Par contre les entreprises Yassir, Coursa et Rekba depuis leur lancement sur le marché algérien ont créé un site web et l'utilise comme vecteur de communication avec leurs clients comme un support de diffusion des informations concernant leurs services. L'évaluation des sites web des entreprises algériennes du secteur des VTC ainsi que de leurs pages Facebook peut aider les directeurs à comprendre les mérites et les lacunes de l'utilisation de ces outils digitaux.

Il est identifié que les entreprises algériennes ne sont pas en mesure de tirer pleinement parti des sites Web comme outil de marketing.

Par ailleurs, la croissance rapide de l'utilisation des smartphones et leurs applications mobiles respectives ont créé de nouveaux moyens pour le déplacement en Algérie. Après avoir étudié l'utilisation du marketing mobile par les entreprises qui exercent dans le secteur VTC en Algérie, on peut conclure d'une part qu'elles ont bien profité du développement technologique des smartphones pour communiquer avec leurs cibles, et d'une autre part par le développement d'applications, ces entreprises ont facilité le déplacement en Algérie.

Pour obtenir un avantage concurrentiel, les directeurs des entreprises algériennes devront être conscients de l'importance et le pouvoir de ces techniques digitales.

Notre étude présente des limites sur le plan méthodologique, une étude qualitative et une étude quantitative vont nous permettre d'étudier ce phénomène en profondeur et mesurer son impact sur le comportement du consommateur algérien.

## RÉFÉRENCES

- BDC, (2012), Médias Sociaux Guide pour les entrepreneurs, Canada.
- Boucher Jean, (2016), Application mobile ou site responsive?, disponible sur : <https://www.digitaweb.com/blog/application-mobile-ou-site-responsive>.
- Chaffey Dave, (2018), Mobile marketing statistics, disponible sur : <https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>.
- Damian Ryan, (2014), Understanding Digital Marketing, 3ème édition, Kogan Page.
- Eric, (2017), Marketing mobile : définition et utilisation pour augmenter vos contacts

et vos ventes, disponible sur : <https://faire-connaître-mon-entreprise.fr/strategie-marketing-2/marketing-mobile-definition-utilisation-augmenter-vos-contacts-vos-ventes#comments>.

Florès Laurent, (2012), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Dunod, Paris.

Garg Rajiv, Telang Rahul, (2013), Inferring app demand from publicly available data, *MIS Quarterly*, Vol. (37) 4, pp 1253-1264.

Germán, A. N. V., Edgar, M. E., (2014), Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMEs, *Social and Behavioral Sciences*, 148, pp 533 – 542.

Gianluigi Guido, Marco Pichierri, Rajan Natarajan, Giovanni Pino, (2016), Animated logos in mobile marketing communications: The roles of logo movement directions and trajectories, *Journal of Business Research*, pp 01-10.

Grégory Bressolles, (2016), *Le marketing digital*, 2ème édition, Dunod.

Gupta Palak, (2012), A study of new technological innovations in digital marketing and its awareness and usage level in organizations at delhi- NCR, *Viewpoint journal*, Vol. 3(1), pp 57-65.

Hanlon Annmarie, Akins Joanna, (2009), *Quick win digital marketing*, édition OAK tree press, Ireland.

Hüsemann Stefan, (2014), *Les réseaux sociaux et les entreprises Comment les entreprises peuvent utiliser Facebook & Co.*, Université de Fribourg, Suisse.

Kannan P.K., Hongshuang Alice Li., (2016), Digital marketing: A framework, review and research agenda, *International Journal of Research in Marketing*, 34, pp 22-45.

Khan, A. & Khan, R., (2012), Embracing new media in Fiji: the way forward for social network marketing and communication strategies, *Strategic Direction*, Vol. 28 (4), pp 03-05.

McLean Graeme, Al-Nabhani Khalid, Wilson Alan, (2018), Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)-Implications for Retailers, *Journal of Business Research*, 85, pp 325–336.

Mzee, R. M., Kwama, L. O., Nyakweba, I., (2015), Factors influencing Adoption of E marketing by small and Medium Enterprises (SMEs) in Kisumu Municipality, *Journal of Business and Management*, Vol. 17 (5), pp 78-83.

Rob Stokes, (2013), *E-Marketing: The essential guide to marketing in a digital world*, édition Quirk Education, 5ème édition.

S.N, (2017), *Utilisateurs Facebook en Algérie*, disponible sur : <https://algerie1.com/tech/17-millions-dutilisateurs-facebook-en-algerie>.

Shankar Venkatesh, Sridhar Balasubramanian, (2009), *Mobile Marketing: A*

Synthesis and Prognosis, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. (23) 2, pp 118–129.

Xu Li, Youcheng Wang, Yixiu Yu, (2015), Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. (47), pp 131–139.

Yu Jie, Volle Pierre, (2017), le processus de développement d'une stratégie marketing dans un contexte de transformation numérique : une approche paradoxale par les pratiques, congrès association française du marketing.

Zidane Karima, Ounis Abd El Madjid, (2017), Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés, *Journal des études financières, comptables et administratives*, Vol. 4 (2), pp 81-98.

**How to cite this article:**

Diouani, H. & Graa. A. (2019). Outils du Marketing Digital dans le Secteur de Véhicule de Transport avec Chauffeur en Algérie : Une approche qualitative. *International Journal of Marketing, Communication and New Media. Special Issue 5 – Tourism Marketing*, 117-135.