

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES DE GESTION



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences de Gestion

Spécialité : Management stratégique

Sujet

Influence du marketing mobile sur le comportement d'achat du consommateur : cas de la boutique en ligne Jumia Algérie

Présenté par :

BELKALEM Linda

ADJAOUD Djaouida

Encadré par :

Mme KISSOUM. SISALAH Karima

Devant les membres du jury :

Présidente: Mme HAMOUTENE Ourdia M.A.A. à

Examinatrice : Mme SI MANSOUR Farida M.A.A. à

Encadreur : Mme SI SALAH Karima M.A.A. à

UMMTO.

UMMTO.

UMMTO.

Promotion 2017/2018

REMERCIEMENTS

Nous remercions tous d'abord le bon DIEU

Nous exprimons notre plus grande reconnaissance envers nos chers parents qui nous ont apporté leur support moral et intellectuel tout au long de notre démarche d'étude.

Nous tenons à remercier « Mme SI SALAH KARIMA » notre promotrice pour son encadrement, pour sa disponibilité qui nous a été précieuse et pour tout son suivi et ses conseils sous lesquels nous avons pu mener à bien notre travail.

Nos sincères remerciements sont destinés à nos enseignants qui nous ont transmis leurs savoirs inestimables durant notre cursus universitaire ainsi que tout le staff administratif et à toute l'équipe pédagogique de la faculté SEGC.

Enfin nous présentons nos vifs et chaleureux à la fois remerciements à tous les amis (es), camarades de classe, à tous ceux et celles qui de près ou de loin ont contribué à la réussite de ce travail.

Dédicaces

Afin d'être reconnaissant envers ceux qui m'ont appuyé et encouragé à effectuer ce travail de recherche, je dédie ce mémoire :

A ma très chère maman qui a tant œuvré pour ma réussite, de par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie.

A mes précieux cousins et cousines « Lyes », « Houcine », « Said », « Makhoulouf », « Hakim », « Dalila », « Yamia », « Karima », à mes oncles et tantes « Said », « Amar », « Ouamar », « Salah », « M.rabeh », « Momo », « Karim », « Fatima », « Malika », « Taous », « Samia », « Ordia », pour toute la complicité et l'entente qui nous unissent, pour leur soutien et leur aide tout au long de ce travail.

A mes amis « Boussad », « Hakim », « Aghi », mes copines « Chaima », « Lili », « Yassmina (zineeb) », « Siheme » pour leurs assistance et présences dans ma vie. Ils trouveront ici le témoignage d'une fidélité et d'une amitié infinie.

A ma binôme « Djaouida » qui a travaillé avec patience et sans relâche dans notre travail. A tous les fous rires et pleurs partagés, je te remercie pour chaque moment passé et je te souhaite longue vie pleine de bonheur.

LINDA

Dédicaces

Merci à dieu de m'avoir donné la force et le courage de mener jusqu'à la fin de ce travail.

Je dédie ce modeste travail à :

Ma chère maman

Mon cher père

Mon frère : Koceila

Mes sœurs : Sabrina et Katia

Mes oncles et mes cousins

Toute la famille ADJAOUD, mes tantes, mes oncles, tous mes neveux et nièces.

Ma camarade binôme LINDA que j'adore et à qui je dis merci beaucoup.

*Mes professeurs qui m'ont montré le chemin vers la vie professionnelle et à qui je suis
reconnaissante.*

Toute la promotion management stratégique 2017/2018

Djaouida

Liste des abréviations

Abréviations	Significations
2D	Deux Dimensions
3D	Tridimensionnelle
4D	Quatre Dimensions
AFMM	Association Française du Multimédia Mobile
AFNOR	Association Française de Normalisation
CD	Disque Compact
CSS	Cascading Style Sheet
ETS	Entreprise
GPRS	General Packet Radio Service
GPS	Global Positioning System
GRC	Gestion de la Relation Client
HTML	HyperText Markup Language
MA	Microsoft Advertising
MMA	Marketing Mobile Association
MMS	Multimedia Messaging Service
MSN	MicroSoft Network
NTIC	Nouvelle Technologie d'Information et de la Communication
OMS	Organisation Mondiale de la Santé
PLV	Publicité sur le Lieu de Vente
PTS	Points
PWA	Progressive web app
PX	Pixel
QR	Quick Response
RATP	Régie Autonome des Transports Parisiens
RGPD	Règlement Général sur la protection des Données
SDK	Software development Kit
SEO	Search Enging Optimization / Optimisation pour les moteurs de recherche
SMS	Short Message Service
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
STIB	Société des Transports Intercommunaux de Bruxelles
STIF	Société des Transports Intercommunaux de France
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TAM	Technology Accetance Model
URL	Uniforme Ressource Locator
USB	Universal Serial Bus
www	World wide web
XIX	19 Emme siècle

Liste des tableaux

N°	Titres	Pages
01	Evaluation de nombre de mobinautes dans le monde	21
02	Taux de pénétration de l'internet mobile dans le monde	22
03	Modèle de création de valeur	30
04	Création de valeur selon la typologie du site web	31
05	Avantage des sites et applications mobile	57
06	Inconvénient des sites et application mobile	57
07	Les intervenants dans le processus d'achat	67
08	Analyse Swot de jumia	93
09	Le Corps du questionnaire	95
10	La classification par sexe	97
11	La classification par tranche d'âge	98
12	La classification par emploi	99
13	Classification par lieu d'habitation	100
14	Classification par la wilaya	100
15	Classification par la possession d'un smartphone	101
16	Classification par temps d'utilisation internet mobile par jour	101
17	Classification par lieu de connexion avec le smartphone	102
18	Classification par utilisation de différentes fonctionnalités	104
19	Classification des mobinautes pas consultation des sites d'achat	105
20	Classification des mobinautes par mode de visite des sites	106
21	Classification par l'achat sur le net	106
22	Classification par type de produits acheté	107
23	Classification par type de sites utilisé lors de l'achat en ligne	108
24	Classification par nombre d'article acheté sur internet et chez jumia	109
25	Classification par lieu de récolte d'information avant l'achat	110
26	Classification par lecture de commentaire avant l'achat	110
27	Classification par nombre de visite de magasin après la consultation d'un site	111
28	Classification par mode d'achat en ligne	112
29	Classification par achat après une offre intéressante	113
30	Classification par temps entre le premier et deuxième achat	113
31	Classification par accord de réception de publicité de magasin	115
32	Classification par avis d'utilisation du marketing mobile par les entreprises algériennes	115
33	Le nombre d'abonnés sur jumia.dz par wilaya	121

Liste des figures

N°	Titres	Pages
01	Répartition du taux de pénétration d'internet mobile dans le monde	22
02	de la cible	24
03	Application Yassir	35
04	Application lime	37
05	Application McDonald's	32
06	Processus d'acquisition des clients	38
07	Hiérarchie des besoins selon maslow	63
08	Les étapes de vente chez jumia	90
09	Les étapes d'achat chez jumia	91
10	La répartition des mobinautes par sexe	97
11	La répartition des mobinautes selon l'âge	98
12	La répartition selon la catégorie socioprofessionnelle	99
13	Répartition selon le lieu d'habitation	100
14	Répartition selon la wilaya	100
15	Répartition selon la possession d'un smartphone	101
16	Répartition selon le temps d'utilisation internet mobile par jour	102
17	Répartition selon le lieu de connexion avec le smartphone	103
18	Répartition selon l'utilisation de différentes fonctionnalités du smartphone	104
19	Ra répartition des mobinautes selon la consultation des sites d'achat	105
20	La répartition des mobinautes selon le mode de visites des sites	106
21	Répartition selon l'achat sur le net	107
22	Répartition des visiteurs qui ont effectué un achat	107
23	Répartition selon le type de produit acheté	108
24	Répartition selon le type de site utilisé lors de l'achat en ligne	108
25	Repartions selon lieu de récolte d'information avant l'achat	110
26	Répartition selon la lecture de commentaire avant l'achat	111
27	Répartition selon le nombre de visite de magasin après la consultation d'un site	112
28	Répartition selon le mode d'achat en ligne	112
29	Répartition selon l'achat après une offre intéressante	113
30	Répartition selon le temps entre le premier et deuxième achat	114
31	Réparation selon accord de réception de publicité de magasin	115
32	Nombre de visiteur de jumia.dz en mois de juillet 2018 (k=1000)	117
33	Le mode de paiement préférée sur jumia	118
34	Provenance de visite sur le site jumia	120
35	Les commandes effectuées sur jumia par sexe	120
36	Statistique de jumia par âge et sexe	121

Sommaire

Introduction générale.....	11
Chapitre 1 : Les fondements théoriques du marketing mobile.....	16
Introduction chapitre	16
Section 1 : Cadre conceptuel du marketing mobile.....	16
Section 2 : Perception de la marque par les mobinautes et leurs résultats sur les Stratégies de l'entreprise	41
Conclusion du chapitre 1	49
Chapitre 2 : Le consommateur et le marketing mobile	51
Introduction du chapitre 2	51
Section 1 : Importance des sites et impact des applications sur le comportement d'achat du consommateur	51
Section 2 : Le comportement du consommateur et l'effet du marketing mobile.....	61
Conclusion du chapitre 2.....	78
Chapitre 3 : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur algérien.....	80
Introduction du chapitre 3	80
Section 1 : Le marketing mobile en Algérie	80
Section 2 : La démarche méthodique de l'enquête et interprétation des données.....	93
Conclusion du chapitre 3.....	122
Conclusion générale	124

L'apparition d'internet et l'évolution du web engendrent de nombreux changements tant au niveau social et comportemental, qu'au niveau des stratégies des entreprises. Cette évolution fait apparaître de nouvelles habitudes de consommation en lien avec l'évolution technologique. La publicité sur les médias traditionnels ne prend pas en considération toutes les variables de l'évolution du consommateur qui est beaucoup plus face à son ordinateur ou téléphone portable qu'à son écran de télévision. Il est confronté à des milliers d'informations avec un accès gratuit, ce qui le rend plus exigeant, souhaitant obtenir en toute simplicité et le plus rapidement possible des informations sur les produits, marque, et entreprise

L'apparition des médias et des réseaux sociaux, et le fait que cet acteur soit confronté à des informations, a donné naissance à un nouvel acteur plus informé, exigeant et qui veut être traité d'une manière personnalisée. Il est bien informé sur les marques, les produits, les services, les prix que proposent l'ensemble des concurrents.

Par ailleurs, les mutations de la société que nous connaissons actuellement, le changement du rythme de vie et des comportements du consommateur, L'accélération des avancées technologiques et l'intensification de la concurrence ont contraint les entreprises à acquérir de nouvelles fonctions et intégrer des systèmes d'exploitation aux téléphones mobiles pour être encore plus proche du consommateur. Ce téléphone mobile a été remplacé rapidement par un smartphone et qui est devenu un levier de communication. Cet accessoire indispensable donne à l'utilisateur non seulement la possibilité de téléphoner mais aussi de se connecter à internet à n'importe quel moment et endroit, et avec la croissance rapide des utilisateurs du smartphone, ce dernier est conçu de plus en plus en tant que plate-forme de communication marketing.

L'évolution de cette outil a nettement influencé le marketing avec l'émergence de nouvelles façons de vente et d'achat, il s'agit d'un marketing qui offre aux entreprises un nouvel espace de promotions afin qu'elles réussissent à atteindre leur clientèle à travers ce support digital qui est beaucoup utilisé par le consommateur.

C'est dans cet état d'esprit que, les entreprises se sont intéressées à comprendre et appréhender la culture du smartphone et l'intégrer dans leurs stratégies de communication. Ce qui les a poussés à se réorganiser autour d'une fonction appelée « *le marketing mobile* ».

Le marketing mobile c'est l'utilisation des technologies et des supports mobiles (smartphone) pour promouvoir un service ou un produit, et permettre aux mobinautes de réaliser des transactions commerciales

En Algérie, l'utilisation d'internet mobile évolue au fur et à mesure de l'apparition des nouvelles applications et leur appropriation. Le mobile devient de plus en plus un point de

rencontre entre le consommateur et la marque. Vu l'utilisation croissante des plateformes numériques et changement des comportements des consommateurs algériens, les entreprises algériennes se retrouvent dans l'obligation d'adapter des nouvelles techniques afin de satisfaire leurs clients, créer de la valeur et séduire de nouveaux consommateurs et les fidéliser.

Le marketing mobile est une donnée récente pour les entreprises algériennes, c'est une tendance qui consiste à atteindre le consommateur rapidement par l'intermédiaire du smartphone, pour faire face à ces consommateurs qui sont devenus plus exigeants et qui utilisent de plus en plus leur téléphone pour se connecter à un internet.

Aujourd'hui, les entreprises s'interrogent sur la manière de répondre aux exigences et attentes de leurs consommateurs dont le comportement a complètement changé.

Aussi, les entreprises algériennes, sont aujourd'hui confrontées à un changement du comportement du consommateur, et l'accélération du développement technologique ne fait que renforcer cette tendance et plus particulièrement l'achat en ligne.

L'objet de notre recherche est de comprendre de manière générale l'impact du marketing mobile sur le comportement du consommateur et de façon plus particulière d'analyser l'influence de la vente en ligne, variable du marketing mobile, sur le comportement d'achat du consommateur algériens.

A cet effet, et pour bien cerner cet objet, nous avons formulé la problématique suivante :

Quel est l'impact du marketing mobile en général et de la vente en ligne en particulier sur le comportement d'achat du consommateur algérien ?

Pour répondre à cette problématique, nous avons décidé de mener notre enquête apurée d'un échantillon de consommateur algérien et nous avons choisi pour cas la 1^{ère} boutique en ligne en Algérie qui est JUMIA.

L'entreprise jumia est la première boutique en ligne (*e-commerce*) en Algérie. Elle s'est imposée auprès des entreprises et des consommateurs algériens.

A travers cette recherche, nous visons à expliquer le phénomène de l'utilisation du marketing mobile par les entreprises, et voir son influence sur le consommateur algérien dans le but de vérifier statistiquement les hypothèses de recherche.

A partir de là, nous décomposons notre problématique en plusieurs sous-questions qui sont les suivantes :

- Quel est l'état d'utilisation du marketing mobile en Algérie ?

- Comment le marketing mobile influence-t-il le processus d'achat du consommateur algérien ?
- L'entreprise jumia attelle influencé le consommateur algérien dans ses achats ?
- Quelle est la part des ventes réalisées à travers ce levier de communication ?
- Quels sont les déterminants qui influencent l'attitude des consommateurs envers les ventes mobiles ?

Pour mener notre recherche, nous avons posé l'hypothèse suivante :

- **Hypothèse :** L'environnement technologique algérien a connu une grande évolution accompagné d'une consommation de plus en plus importante de l'internet par le consommateur algérien. Ce qui a favorisé le développement du marketing mobile en faveur de certaines entreprises qui voient leurs ventes sur ligne prendre de l'essor.

On pose l'hypothèse que cette évolution technologique impacte le mode de comportement d'achat du consommateur algérien qui évolue de plus en plus vers le recours à l'achat en ligne.

Répondre à notre problématique implique l'adoption d'une approche descriptive dans la mesure où notre recherche a nécessité l'exploitation d'un fonds documentaire, consultation d'ouvrage, d'articles et principalement une recherche numérique qui nous ont permis de mieux appréhender le concept de marketing mobile et son impact sur le comportement du consommateur. Nous associons cette recherche à une démarche empirique basée sur deux enquêtes que nous avons menées auprès d'un échantillon de 200 individus et auprès de l'entreprise jumia, sujet de notre enquête.

Nous structurons notre recherche comme suit :

Dans le premier chapitre, nous aborderons les fondements théoriques du marketing mobile, les spécificités de ce dernier et son importance ainsi la mise en place d'une stratégie marketing mobile. Ensuite nous aborderons la perception de la marque par les mobinautes et ces conséquences sur les stratégies des entreprises.

Ensuite, dans le deuxième chapitre nous analyserons l'importance des sites et applications mobile sur le consommateur, nous verrons comment ils modifient le comportement du consommateur.

Et enfin, nous exposons dans le troisième chapitre l'état de lieu du marketing mobile en algérie, suivie des résultats qu'une enquête quantitative menée en algérie à travers un questionnaire en ligne, et diffuser à la population algérienne, avec le choix d'un échantillon aléatoire de 200 répondants, sur les comportements des consommateurs algérien influencer

par le marketing mobile, nous avons opté pour un entretien sous forme d'un questionnaire destiné au responsables de l'entreprise jumia le cas d'une boutique électronique (*e-commerce*).

Ce thème nous permet d'approfondir nos connaissances sur le marketing mobile à la fois sur le plan théorique, et vérifier son application sur le plan pratique. Il nous permet aussi d'enrichir un domaine qui n'est pas encore exploité sur le plan de la recherche dans notre université. Il nous permet également de comprendre comment et par quoi les comportements sont influencés et voir comment les technologies peuvent améliorer notre quotidien.

Introduction

L'usage du téléphone mobile notamment le smartphone se fait, depuis plusieurs années déjà, de plus en plus et son importance est telle, qu'aujourd'hui, il devient un élément principal du quotidien. Il a plusieurs fonctions parmi lesquelles, passer des appels, envoyer des sms, consulter et publier sur les réseaux sociaux, accéder aux sites web, lire les nouvelles, regarder et créer des vidéos, télécharger des photos et des stories, utiliser des applications, faire des achats dans les e-commerces, et il est même parfois utilisé pour ses fonctionnalités qu'il emprunte à l'ordinateur. Il s'agit d'un nouvel outil de communication qui peut être utilisé ainsi par les entreprises et les attentes envers le marketing mobile sont très élevées.

Le taux de pénétrations¹ élevé des appareils mobiles et les coûts relativement bas reliés à l'utilisation de cet outil de communication en font un outil de communication attrayant pour les firmes. Le marketing mobile doit donc être utilisé par les marques comme complément ou substitut aux programmes marketing traditionnels.

Plusieurs études s'intéressent à la mise en place d'initiatives stratégiques en marketing mobile pour une variété d'industries. Cependant, l'évolution rapide des technologies et des applications dans ce domaine justifie des recherches fréquentes sur ce sujet.

L'objectif de ce chapitre est de retracer pour mieux comprendre l'apparition et l'évolution du marketing mobile, son importance, et les stratégies utilisées par les entreprises afin de créer de la valeur.

Section1 : Cadre conceptuel du marketing mobile

L'accélération du progrès technologique et le développement du web, terminaux mobiles, objets et systèmes connectés, offre de nouvelles opportunités digitales au profit des consommateurs et des entreprises.

Le digital est plus qu'un mode, c'est une véritable tendance de fond qui bouleverse nos économies, ce progrès impacte directement le modèle traditionnel du marketing et pousse les entreprises vers un nouveau marketing avec la dimension digitale qui est le marketing mobile.

1.1. Du marketing traditionnel au marketing digital

Du marketing traditionnel au marketing digital, le marketing est passé par plusieurs étapes.

1.1.1. Le marketing traditionnel

C'est l'ensemble des techniques marketing qui utilisent des actions d'impression(*journaux, magazines..*) de diffusion(*radio, télévision..*) et du marketing direct(*support*

¹ Le pourcentage des personnes ou d'entreprise possédant ou consommant un produit ou une marque sur une période de référence.

directement envoyés aux clients, catalogues) qui mènent le consommateurs à acheter et promouvoir une marque.

Il est né à la fin du XIX siècle avec les débuts de la publicité et de la consommation de masse, avec un âge d'or dans les années 50-60 où la télévision est considérée comme la principale voix de diffusion de publicité.

1.1.1.1. La démarche du marketing traditionnel

Une démarche de campagne : suivant un plan passant par des études de marché afin de tirer des actions pour la prochaine campagne.

A. La segmentation

La segmentation stratégique est le regroupement des activités de l'entreprise en groupes homogènes, appelé segment. Elle concerne les activités de l'entreprise dans son ensemble. Tandis que, la segmentation marketing concerne un secteur d'activité de l'entreprise et divise les acheteurs en groupes (*segment*) caractérisés par les mêmes besoins, les mêmes habitudes, les mêmes comportements d'achat. Elle permet d'adapter les produits à leurs consommateurs et d'optimiser les actions commerciales en fonction des cibles.

B. Le ciblage

Est l'action de sélectionner un ou plusieurs segments du marché afin d'orienter les actions de l'entreprise d'une manière efficace.

C. Le positionnement

Le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit ou une marque dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères (*prix, image, caractéristiques, etc.*).

1.1.1.2. Le Contenu du marketing traditionnel

Pour que le message d'une marque soit visible par la cible, il repose sur l'achat média d'espace publicitaires et sponsoring.

1.1.1.3 La logique du marketing traditionnel

Le marketing traditionnel utilise des supports hors ligne, il se caractérise par un ciblage indifférencié et vague du à des supports de communication qui ne sont pas interactifs (*les annonces, les slogans*), repose sur une logique de publicité.

1.1.2. Le marketing digital

Il regroupe tous les outils interactifs digitaux pour promouvoir les produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs. Il concerne tous

les points de contacts digitaux : Internet, Smartphones¹, Tablettes. Le marketing traditionnel a été évolué au même temps que l'évolution technologique et informatique pour atterrir dans le marketing digital qui par lui-même est passé par plusieurs étapes :²

1.1.2.1. Le marketing digital 1.0

C'est l'utilisation par les organisations de différents leviers d'action en ligne pour créer de la valeur à travers un site web. Comme un magazine papier, radio, télévision. L'entreprise se base sur une logique de centralisation (*le site Web*).

1.1.2.2. Le marketing digital 2.0

C'est l'utilisation par les organisations de différents leviers d'interaction en ligne pour créer de la valeur à travers des réseaux de sites web. Les services de la génération Web (2.0) sont nombreux, On peut citer : Youtube, Twitter. Le marketing online traditionnel (1.0) estime le consommateur comme un simple récepteur d'information. Il crée de la valeur sur un site et il le centralise tandis que, le marketing digital (2.0) crée de la valeur décentralisée sur un réseau de sites et qui est en multiples interactions avec le client sur les pages des entreprises : (*facebook, youtube, twitter...*), là où le marketing (1.0) était centré sur le produit, le marketing (2.0) sur le client. Il favorise l'interaction avec le client et le fait partie du processus marketing.

1.1.2.3 Le marketing de plate-forme

C'est l'utilisation par les organisations de différents canaux interactifs pour créer de la valeur à travers une plate-forme digitale, exemple le mobile intelligent. La notion de plate-forme digitale rend compte à la fois du caractère technique de ces environnements, qui offrent de nombreuses fonctionnalités, facilités de développement et des nombreux services et de leur caractère systémique.³

1.2. Le concept du marketing mobile

Le marketing mobile est un concept très large qui a évolué au fil des années.

1.2.1. Définition

« *Le marketing mobile* » ou « *mobile marketing* » a beaucoup évolué depuis les dix dernières années, Car les avancées technologiques redéfinissent constamment les possibilités

¹Un appareil mobile qui, en plus des performances d'un téléphone basique (*passer des appels, envoyer des sms*) est doté de toute une série de fonctions.

² François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire de MONTAIGU, « *le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique* », Eyrolle, 2012(p32).

³ Dave chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Henri Isaac, Pierre Volle, Maria Mercanti-Guérin : *marketing mobile*, 5^e édition, 2012, (p08).

de ce canal de communication. La définition précise du terme marketing mobile reste selon les auteurs un exercice difficile.

Selon AFMM (association française du multimédia mobile) le marketing mobile « *est l'utilisation du mobile pour atteindre le consommateur et le faire réagir de façon ciblée, au moment opportun, où qu'il se trouve* ». ¹

« *Le marketing mobile est le fait, pour une entreprise ou une institution, de formuler une proposition à un client ou un prospect par l'intermédiaire du téléphone mobile dont il est propriétaire.* ». ²

Selon la définition académique d'Andreas Kaplan, le mobile marketing est : « *Toute activité marketing menée à travers d'un réseau ubiquitaire auquel les consommateurs sont constamment connectés à l'aide d'un appareil mobile personnel* ». ³

Selon A.scharl, A.dickinger et J.murphy (2005), le marketing mobile peut se définir comme : « *L'utilisation d'un support sans fils permettant de fournir aux consommateurs, en prenant en compte des critères d'heures et de localisation, une information personnalisée promouvant des produits, des services et des idées et qui apporteront ainsi des bénéfices à toutes les parties prenantes* ». ⁴

En 2009, la MMA⁵ a proposé une définition mise à jour en tenant compte des évolutions du secteur : Le marketing mobile serait l'ensemble des moyens et activités mis en place par l'entreprise pour communiquer avec les usagers. Une conversation interactive et pertinente adaptée à tous les supports mobiles. ⁶

Le marketing mobile ne se résume pas à une publicité sur mobile, cela comprend de nombreux aspects, parmi lesquels :

- La veille marché où veille concurrentielle : est l'activité continue et en grande partie itérative qui vise à une surveillance active de l'environnement, qu'il soit technologique ou commercial, des acteurs ou nouveaux entrants, pour en anticiper les évolutions de façon stratégique ;

¹ Journées régionales de la création et reprise d'entreprise 'Le marketing mobile', jrce 2012, 15eme édition.

² Florence Jacob et fabien LIENARD: *marketing mobile ; stratégie de m-marketing pour conquérir et fidéliser vos clients*, édition dunod, 2009, (p03).

³ Andreas Kaplan (2012) *if you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4 Found*, Business Horizons, 55(2), 129-139 (p130).

⁴https://fr.slideshare.net/salmafilali16/marketing-mobile-40993582?fbclid=IwAR23Ca4Kp01OKST0_RoPyG2OsjqREB-VrZxS7KXYZDq_GUAS0rNWRx7Jax0 (p03) (consulter le 5/10/2018) à 16h30.

⁵ La plus grande association mondiale de marketing mobile fondée en 2000, son objectif est d'accélérer la transformation et l'innovation du marketing via le mobile.

⁶<http://blog.mobvalue.com/marketing-mobile-definition-avantages-enjeux> (consulter le 14/12/2018) à 18h20.

- Le media planning : Le media planning est l'action qui consiste à choisir, dans le cadre d'une campagne publicitaire, les médias et supports devant être utilisés, le choix des moments de diffusion ainsi que l'établissement d'un calendrier de campagne. Une fois cette sélection effectuée, il conviendra de réserver l'espace nécessaire à la diffusion du message publicitaire la plus efficace possible et au meilleur coût ;
- Le marketing direct : Le marketing direct est une technique de communication et de vente qui consiste à diffuser un message personnalisé et incitatif vers une cible d'individus ou d'entreprises, dans le but d'obtenir une réaction immédiate et mesurable. Autrement dit, le marketing direct est celui qui touche directement la cible ;
- Le social media (*médias sociaux*) : désigne les plateformes digitales accessible par Internet (*web et applications*) et permettant à leurs membres d'établir ou d'intégrer des réseaux d'amis ou connaissances professionnelles et de participer à la vie de ces réseaux à travers la mise à disposition d'outils et interfaces de présentation, de communication et d'interaction. Tous ces éléments réunis ont pour but de donner envie au consommateur d'utiliser les produits ou services de l'entreprise et surtout passer à l'acte d'achat.

1.2.2. De l'évolution à la révolution du marketing mobile

Le marketing ne cesse d'évoluer avec les années en suivant les phases de la vie économique, il trouve toujours une nouvelle approche ou un nouveau moyen de s'adapter aux demandes.¹

Commençant par le marketing digital également appelé marketing numérique qui désigne l'ensemble des techniques marketings utilisées sur les supports et canaux digitaux, il touche autant les sites internet que les téléphones mobiles, et tous autres types d'objet connectés.

Le marketing traditionnel se tourne peu à peu vers un marketing exclusivement digital grâce à l'utilisation majeure dans la société actuelle des mobiles. Depuis les années 90 le taux d'adoption des téléphones mobiles ont augmenté de façon spectaculaire², car tout le monde voulait se procurer d'un téléphone mobile. Les marques ont rapidement pris conscience du potentiel du marketing par sms (*short message service*), les sociétés telles que Nike et Pontiac étant parmi les premiers à lancer une campagne de messagerie textuelle un an après la commercialisation par Nokia des appareils sms.

¹ F. Scheid, R. Vaillant, G « Livre le marketing digital ; développer sa stratégie de l'ère numérique », de. De Montaigu et Rvaillant, à l'édition Eyrolles. Paru en 04/2012 (p22).

²<https://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/1125273-penetration-de-l-internet-mobile-dans-le-monde/> (consulter le 23/10/2018) à 20h45.

Alors que de nombreuses marques, y compris Blackberry et Nokia, ouvrent la voie en produisant des appareils «*intelligents*» pour que les professionnels fournissant un accès mobile par navigateur et par courrier électronique (*e-mail*¹), le concept de smartphone commercial (*marketing mobile*) tel qu'il est connu n'a pas vraiment émergé avant la sortie du premier iPhone d'Apple au début des années 2000², quand les marketeurs ont compris tout l'intérêt qu'ils pouvaient tirer d'un objet dont on se sépare jamais. Plus exactement en novembre 2007, l'iPhone apparaît, mais il a fallu attendre l'ouverture de l'App Store³ en juillet 2008 pour que le phénomène iPhone se révèle. Les applications existent depuis longtemps mais avec l'App store, les applications ont révolutionné l'internet mobile : pouvoir télécharger simplement des applications gratuites ou payantes, les sites mobile ont connu un nouveau souffle. Au fil des années La population mondiale utilise de plus en plus internet grâce à leur ordinateur, tablette mais beaucoup plus le téléphone mobile.

Selon les statistiques mondiales en 2016, le téléphone mobile dépasse l'ordinateur de bureau (*desktop*) dans l'utilisation d'internet, et en 2017 le commerce mondial ; qui représente déjà 34% de toutes les transactions du e-commerce devrait doubler.⁴

L'utilisation d'internet grâce au téléphone mobile augmente Avec la croissance rapide du smartphone, en 2014, 1.94 milliards de personnes se connecte à internet via un téléphone mobile dans le monde qui monte en 2016 a un chiffre de 2.5 milliards de mobinaute puis à 3.06 milliard en 2018.⁵

Tableau N°1 : Evolution de nombre de mobinautes dans le monde

Année	Nombre de mobinaute (en milliards)
2014	1,94
2015	2,22
2016	2,5
2017	2,73
2018	3,06

Source : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/1125273-penetration-de-l-internet-mobile-dans-le-monde/> (consulter le 12/10/2018 à 13h03)

¹ Courrier électronique

² <http://blog.bidmotion.com/evolution-of-mobile-marketing-infographic/> (consulter le 17/10/2018) à 19h20.

³ Un magasin d'applications distribué par Apple sur les appareils mobiles

⁴ <https://blog.mobvalue.com/infographie-marketing-mobile-chiffres?fbclid=IwAR0N7wMrjjhWMYWCpGleiE34-CFRemDA8LoBpPTOSV4oaqCfxGOGjAeQO3U> (consulter le 16/11/2018) à 22h30.

⁵ <https://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/1125273-penetration-de-l-internet-mobile-dans-le-monde/> (consulter le 15/09/2018) à 15h30.

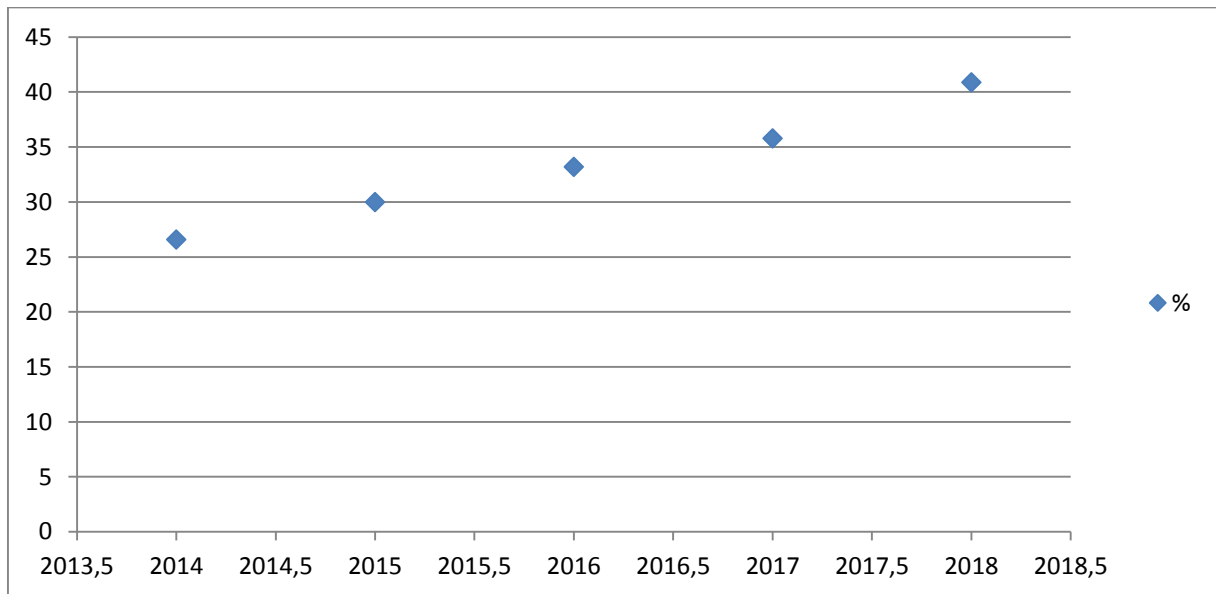
Selon le rapport de « *emarketer*¹ » sur le taux de pénétration d'utilisation d'internet mobile dans le monde a pu augmenter d'une année à une autre. Il est passé de 35.8% en 2017 à 40.9% en 2018.²

Tableau 2 : Taux de pénétration de l'internet mobile dans le monde

Années	2014	2015	2016	2017	2018
Taux en %	26.6	30	33.2	35.8	40.9

Source : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/1125273-penetration-de-l-internet-mobile-dans-le-monde/>. (Consulter le 12/10/2018 à 13h30).

Figure N°1 : Répartition du taux de pénétration d'internet mobile dans le monde



Source : réaliser pas nous même à base de donner du tableau.

Aujourd'hui, le marketing mobile est devenu un processus social dans lequel les entreprises évoluent pour rencontrer les besoins sociaux de leurs consommateurs. C'est donc un marketing digital qui prédomine, un marketing ultra ciblé, instantané et interactif, il ajoute une corde supplémentaire aux publicités avec de surcroît un taux de retour parmi les plus élevés.

1.2.3. Les enjeux du marketing mobile

Pour bien comprendre les enjeux du marketing mobile, rappelons une notion essentielle au marketing : plus un média retient l'attention de son consommateur plus il devient propriétaire pour le marketeur. Ajoutant à cette notion qu'une étude menée par Google en 2015 indique que la population regarde 150 fois par jour son Smartphone, plus que

¹Une société d'études de marché filiale à 93% qui fournit des informations et des tendances relatives au marketing numérique.

²<https://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/1125273-penetration-de-l-internet-mobile-dans-le-monde/> (consulter le 15/09/2018) à 18h30.

l'institut comscore vient de publier son rapport signalant que nous passons 2h51 par jour sur cet écran c.-à-d. 65% de notre temps passé sur tous les écrans réunis par jour. Comme nous venons de le voir l'attention du consommateur et le temps passé sur un media sont des éléments clés pour le marketeur. Au-delà du temps passé sur le mobile, un autre avantage intéresse les marketeurs « *voire Smartphone, c'est votre Smartphone* ».

Le mobile est personnel, on le partage avec personne d'autre, c'est-à-dire que si une entreprise cible un Smartphone avec une publicité, elle est à 99% sur que c'est le propriétaire du smartphone et personne d'autre qui la recevra. Contrairement à la télévision et à l'ordinateur il peut que ce soit des parents ou un membre du foyer.

C'est important de cibler car une publicité ciblée est bien plus performante qu'une autre. Exemple : une publicité sur le maquillage aura un effet plutôt restreint sur une population masculine.

Les avantages du marketing mobile qui montrent le véritable enjeu de cette stratégie pour les marques sont nombreux :

1.2.3.1. Le ciblage

Le ciblage est de choisir les segments, plus précisément les groupes de consommateurs que l'entreprise cherche à atteindre.

En ciblant une offre vers des clients ayant une forte probabilité d'y répondre favorablement, Le rendement des actions de marketing direct sera maximisé, les personnes non intéressées ne seront pas importunées, ainsi la réputation de la marque sera préservée. Le ciblage le plus utilisé en marketing mobile est le ciblage géographique qui précise la zone géographique des mobinautes.

Exemple1 : Une enquête via 700 agences Web et entreprises publicitaires utilisant le marketing mobile révèle que 87% d'entre elles utilisent le ciblage géographique. Et une grande majorité des répondants ont rapporté avoir des résultats positifs.¹

Le rapport a été rédigé par Lawless Research et commandé par Factual. Les répondants du sondage provenaient d'une vaste gamme d'industries, notamment l'automobile, les services financiers, les voyages et autres.

Les entreprises utilisent les données de géolocalisation en faisant : du ciblage comportemental qui est une technique qui consiste à personnaliser les contenus (*produit, articles textuels*) en fonction du comportement des mobinautes et dans l'identification de leurs

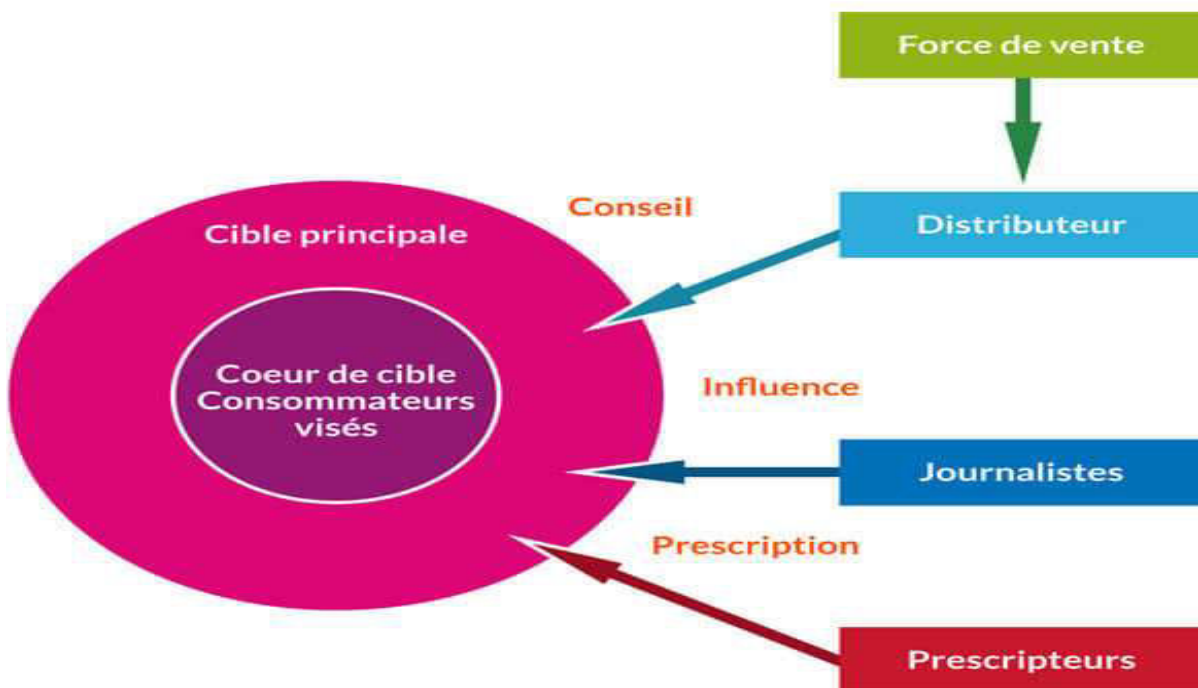
¹<https://www.arobasenet.com/2018/06/chiffres-marketing-mobile-ciblage-geolocalisation-4758.html> (consulté le 3/12/2018) à 21h45.

centre d'intérêt, offre basée sur la localisation (*lieux de d'habitation*), expérience client, personnalisation, engagement public.

Les résultats ont été positifs pour la plus grande majorité des entreprises et agence web qui sont : un engagement accru des clients, engagement des clients en croissance, taux de réponse plus élevé, connaissance approfondie des intérêts des besoins des clients, améliorer le retour sur investissement.

Exemple2 : un vol à bord de la concorde de chez air France était un produit à haute valeur ajoutée s'adressant uniquement aux hommes d'affaires.

Figure 2 : de la cible



Source : Al Ries et Jack Trout, (Positioning, The Battle for your mind, 2000, édition broché (p45).

1.2.3.2. Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD)

Un enjeu crucial pour le marketing mobile en 2018 Le règlement général sur la protection des données (*general data protection regulation*), est un règlement de l'union européenne. Il constitue le texte de référence en matière de protection des données à caractère personnel.

Harris interactive, azetone et followanalytics dévoilent les résultats de leur grande enquête¹ sur les réseaux sociaux visant à évaluer la maturité de 200 professionnels sur le RGPD, les résultats sont : les annonceurs donnent la priorité à la mise en conformité avec les

¹http://harris-interactive.fr/press/enjeux-du-marketing-mobile-personnalisation-des-applications-mobiles-a-lere-du-rgpd/?fbclid=IwAR05apjyRQ6Y77AiC2KXLrUqCfKKWeVLWcnp4vt_VJBFezyIoUnWp3RefB8 (consulter le 31/11/2018) à 19h30.

dispositifs du RGPD (89%). 70% des annonceurs pensent qu'un plan RGPD spécifique est nécessaire pour les applications mobiles.

RGPD offre une protection accrue aux personnes physiques et responsabilise les entreprises dans l'utilisation des données personnelles, constitue le développement le plus important de ce siècle dans la législation sur la protection des données, les individus donnent plus d'importance pour la manière dans leur données personnelle sont collectées, stockées, transférées et exploitées et protégées.

1.2.3.3. La personnalisation

C'est le principe par lequel on personnalise un contenu (*page web*), une publicité, un mailing ou un email afin de maximiser son efficacité. La personnalisation peut porter sur le message et /ou sur l'offre. Elle se fait généralement à partir de données déclaratives venant de l'individu cible ou à partir de l'observation de son comportement.

Les résultats dévoilés de l'enquête de Followanalytics au sujet de la mise en place d'une solution de personnalisation de leurs applications : les annonceurs sont déjà 44% à l'avoir mis en place et 42% en expriment le sujet.¹

La personnalisation consiste donc, à proposer un contenu spécifique et plus adapté à chaque moment clé et être en adéquation avec les besoins du client afin de le garder et d'en acquérir un nouveau, les publicités des entreprises (*marques*) doivent être créatives et adaptées au profil de la cible.

1.2.3.4. Application mobile

Les applications sont devenues les indispensables du smartphone, Gratuites ou payantes, elles sont pour la plupart téléchargeables sur les plateformes telles que play store.

Autrefois fonctionnelles, les applis mobiles d'aujourd'hui se tournent vers les professionnels et deviennent de précieuses sources de données pour eux mais aussi un nouveau moyen d'interagir, de garder le contact avec les utilisateurs. Pour les entreprises, le but des applications est de fidéliser les consommateurs.

Exemple : Grâce à la géolocalisation les marques lancent ses offres et attirent les clients pour visiter les magasins. L'essor des applis mobiles voit aussi l'émergence de nouveaux secteurs (*m-marketing, e-commerce.*), de nouveaux business model (*achat intégré, publicité sur mobile*) et de nouveaux métiers (*développeurs applications*). On outre, une bonne application sous-entend de relever de nombreux défis, tant en interne, au niveau des coûts.

¹http://harris-interactive.fr/press/enjeux-du-marketing-mobile-personnalisation-des-applications-mobiles-a-lere-du-rgpd/?fbclid=IwAR05apjyRQ6Y77AiC2KXLrUqCfKKWeVLWcnp4vt_VJBFezyIoUnWp3RefB8

1.2.3.5. La relation client

La relation client est l'ensemble des actions visant à augmenter les ventes par la création et le suivi d'une relation avec la clientèle.

Elle se traite avant, pendant et après l'achat. Elle commence avec la perception des produits. La notion de marketing expérientiel, c'est-à-dire le fait de créer une histoire avec le client en touchant ses différents sens, fait déjà partie de la relation client. Dans la création de l'interface de vente, des caractéristiques du produit, de l'univers conçu, on crée un lien unique avec le consommateur visant à instaurer une relation sur le long terme. Pendant l'achat, elle relève du management de la force de vente. La relation client se travaille dans la formation des vendeurs et leur capacité à accueillir et conseiller le consommateur.

Enfin, après l'achat, la notion de relation client comprend le concept de GRC (*gestion de la relation client*). Il s'agit de répondre aux demandes du consommateur mais aussi d'analyser les données pour pouvoir comprendre son comportement et le fidéliser.

1.2.3.6. Les ventes additionnelles (*ventes croisées*)

En analysant le cycle de vie des clients dans les gammes de produits ou services, il est possible de piloter les migrations ainsi que d'accroître les ventes, ainsi d'anticiper ses besoins et le satisfaire en lui apportant une valeur ajoutée. Le cross selling est une technique de vente par laquelle un vendeur (*en magasin, par téléphone*) profite de la vente d'un produit donné pour proposer aux clients des produits complémentaires qui complète son achat ou un produit initialement acquis ou visé par l'acheteur. Exemple : un client achète un dentifrice et l'annonceur lui propose une brosse à dents pour compléter son achat.

1.2.3.7. Des investissements en marketing mobile prévue en nette hausse

Les entreprises placent la dimension mobile au cœur de leurs stratégies qui lui confère une image moderne pour capter l'intention de son client. ¹

Ces investissements sont en forte croissance en 2016 :

- Le développement et l'amélioration des applications et sites mobile sont en hausse de 72% par rapport à 2015 ; la promotion et la publicité mobile progresse et 67% comparé à 2015 ;
- La part des investissements est sensiblement supérieurs pour les sites web mobiles contre les applications natives, suivi des réseaux sociaux.

En 2018, les applications mobiles font parties des investissements prioritaires des marques.

¹Azetone, harris interactive, (les grands enjeux du marketing mobile), édition 2016, 3eme vague.

1.2.3.8. Les mobinautes et leur Smartphone

De nos jours les consommateurs utilisent le smartphone dans la vie quotidienne, c'est un outil de loisirs qui offre également une aide précieuse au quotidien, il est indispensable et inséparable pour la dernière génération, il est utilisé non seulement pour discuter avec de la famille et des amis mais aussi pour jouer à des jeux tels que Candy crush saga et fishing clash, lire des articles et des journaux sur google aux lieux de Gassier de l'argent afin de les acheter, regarder des vidéos de music et films exemple : youtube, écouter de la music en ligne au lieu de prendre du temps à la télécharger ou bien d'acheter des CD exemple : top music, trouver des informations pertinentes qui concernent les concurrents dans le cas des entreprises, faire des achats (*e-commerce*) et comparer les prix des produits avant l'achat.

1.3. Les stratégies adéquates au marketing mobile

Pour concevoir une stratégie mobile, il faut partir de la stratégie de marque ou d'entreprise se référant à ses fondements (*innovation, mission, valeur, positionnement, bilans de marque, etc.*).

Une fois qu'une étude stratégique est faite, elle pourra identifier les pilotes internes au niveau de chaque fonction/et définir leur mode de pilotage et de coordination et par la suite les traduire en plan d'action.

1.3.1. Création de la valeur en marketing mobile

L'utilisation du terme valeur est multiple et donc créatrice de confusion : on parle de valeur économique ou financière pour l'entreprise, de valeur produit, de valeur perçue, de valeur à vie du client etc. Une entreprise ne crée de la valeur que si elle a des clients qui perçoivent la valeur de l'offre.¹

Depuis le début des recherches en marketing mobile, on tente de comprendre la valeur créée par l'utilisation de ce nouveau canal de communication. On sous-entend la création de valeur mutuelle entre le consommateur et le vendeur.

Pour les firmes, la valeur réside dans l'atteinte d'objectif marketing précis. Pour illustrer cela, nous avons choisi de présenter deux cas, celui de McDonald's et Coca-Cola, qui ont tous deux connu un grand succès avec leur campagne de marketing mobile respective.

1.3.1.1. Cas de McDonald's le « M »

Entre le 19 novembre et le 12 décembre 2008, le célèbre fast-food McDonald's a signé une campagne de marketing mobile avec OMS (*organisation mondiale de la santé*) et (*microsoft advertising*).

¹Jacques Lendrevie et Julien Levy: Mercator 2013(théories et nouvelles pratiques du marketing), édition dunod, (p07).

L'objectif est de relancer le sandwich le 'M' de McDonald's et de transmettre les valeurs de qualité de McDonald's et d'image grâce à une campagne très créative.

Ils ont ciblé les hommes et femmes âgés entre 15 et 49 ans ayant un attachement avec leur téléphone mobile, et pour cela ils ont utilisé des dispositifs :

a. Site internet mobile

- Repérer le McDonald's le plus près ;
- Actualité de marque (*nouvelles offres, promotion de mois etc...*) ;
- Information sur les aliments et allergènes.

b. Outils de référencement de mode d'accès

- Référencement du site internet mobile sur Gallery¹ et sur les portails des opérateurs ;
- Accès au site internet mobile en envoyant un SMS gratuit au 30130 avec écrit McDonald's.

c. Publicité mobile

- Mise en place de bannières vidéo diffusant la publicité télévisée le « M » ;
- Pages d'accueil de sites mobiles sportifs avec un habillage intégral aux couleurs de McDonald's sur football.fr et l'equipe.fr.

Le principe est que quand le mobinaute est exposé à la publicité sur le « M » sur un site ou un portail mobile en cliquant, il accèdera au site Internet mobile de McDonald's qui lui indiquera entre autre où trouver le McDonald's le plus proche de lui.

Résultat

Pour McDonald's, Les mobinautes et en particulier les possesseurs de Smartphones ont été très réactifs au message de McDonald's.

1.3.1.2. Cas de Coca-Cola « grip&go »

En 2009, la marque Coca-Cola a fait appel à marvellous Mobile, agence spécialisée dans le marketing mobile pour lancer l'opération « grip&go ».

Son objectif est de faire connaître la nouvelle bouteille Coca de 50cl, et promouvoir la consommation de Coca 'on the go'.

Ils ont ciblé les hommes et femmes de 15 à 25ans et ayant un attrait pour les jeux vidéo. Pour cela ils ont utilisé des dispositifs :

¹ Permet à tous les utilisateurs de téléphone portable d'accéder à une multitude de contenus et services multimédias quel que soit l'opérateur. Basé sur un modèle de kiosque ouvert, il référence les sites internet mobiles de toutes les entreprises, associations ou administrations qui souhaitent profiter librement de l'essor de multimédia mobile pour proposer leurs propres services ou contenus.

a. Le site internet mobile

- Jeu-concours ayant pour objectif de retrouver la bouteille Grip&Go dans la ville de Pixel City, concrétisée par une carte en pixel art 3D (*dimension*) ;
- Lien donnant accès au site Internet mobile Coca-Cola.

b. Accès/ référencement

- Référencement du site Internet mobile sur gallery et sur les portails des opérateurs ;
- Achat de mot clés sur internet mobile.

c. Sms puch¹

- Mise en place d'une campagne de SMS comportant un lien cliquable donnant accès au site mobile Grip&go.

d. Publicité mobile

- Mise en place de bannières sur les sites mobiles de MSN²ou Orange.

Résultat

En seulement trois semaines, la campagne de Coca-Cola, « *Grip & Go* » a enregistré plus de 75 000 visites sur le site mobile, et plus de 20 000 candidats au jeu-concours, ce qui équivaut à 27% des visites. A noter que la durée moyenne des visites sur le site était de 7 minutes. La création de la valeur, ou destruction de valeur, est alors la différence entre la valeur des affaires réalisées (*ce que l'on obtient*) et la valeur des coûts engendrés pour les réaliser (*ce que l'on a dépensé*).

Le medium mobile est reconnu dans la recherche comme rapide et facile à utiliser pour les entreprises donc on distingue que la valeur créée pour les entreprise est que l'utilisation du mobile améliore loyauté des consommateurs en permettant des communications plus rapide et efficaces.

Pour les consommateurs, la valeur peut prendre plusieurs formes dans leur utilisation du mobile. Dans le marketing, on ne parle pas de valeur objective (l'idée selon laquelle la valeur des choses aurait un fondement objectif indépendant de l'observateur), mais de valeur perçue, la valeur perçue peut être fonctionnelle ou épistémique.

- a.** Exemple de la Valeur fonctionnelle : Le gain d'argent relié à l'utilisation d'une promotion mobile ;
- b.** La valeur épistémique se trouve dans l'échange d'information pertinent entre une entreprise et un consommateur.

¹Correspond aux texto qu'envoie un annonceur à une base de données de cibles (*sms, mms, push notification*).

² Est un portail web offrant des sites et services Internet fournis par Microsoft, service en ligne et fournisseur d'accès à internet

Le mobile est le ‘‘futur’’ du marketing mais en réalité toute agence web Marketing sait qu’il est déjà bien présent, une entreprise qui implémente le marketing mobile dans sa stratégie, il devance les autres acteurs.¹

1.3.1.3. Résultats de la mise en œuvre d’une campagne marketing mobile

- Développe de la marque de l’entreprise (*meilleur image de marque*) : faire preuve de créativité (*pubs originales, jeux amusants, expériences interactives...*) et impose la marque au près du public ;
- Booste les ventes et gagne des clients : en plus des clients habituel, elle atteint plus de cible et coquerie ainsi de nouveaux clients ;
- Meilleur ciblage de la clientèle ;
- Fidélisation de la clientèle : le mobile offre l’opportunité de créer une relation avec les clients et donc de les fidéliser. Exemple : RATP (*régie autonome des transports parisiens*) propose des goodies thématiques sur son site internet mobile.

1.3.2. Les modèles de création de la valeur

La création de la valeur se fait à travers plusieurs modèles, à savoir les sites web qui permettent la diffusion de données selon la recherche du consommateur, ainsi que les services en ligne qui donnent des informations précises.

Tableau N°3 : Modèle de création de valeur

Trafic → (=coût)	Site web → (= transformation)	Valeur → (= gain)
------------------------	-------------------------------------	-------------------------

Source : thèse de Mathieu mure, la gestion du marketing digitale au cœur de l’acquisition de leads, école supérieure du commerce international du management 2012/2013 (p05).

1.3.2.1. Trafic web (coût)

C’est la quantité de données envoyées et reçues par les visiteurs d’un site Web.

1.3.2.2. Site web

Un ensemble de pages web et des ressources inter reliées entre elles par des liens hypertextes², auxquelles l’internaute peut accéder par une adresse web appelée Url (*Uniform resource Locator*), le tout enregistré sous le même nom de domaine.

¹<https://www.succes-marketing.com/marketing-mobile/> (consulter le 01/10/2018) a 21h40.

² Un élément d’une page web qui, lorsque l’internaute clique dessus, dirige celui-ci vers une autre page web.

Tableau N° 4 : Création de valeur selon la typologie du site web

Type de site	Valeur recherché	Indicateur	Valeur après fidélisation
Site d'information = Sites de marques, sites gouvernementaux	Attention	Nombres de visites durant plus de deux minutes sur le site	Mémorisation
Site média = Blogs, Sites de journal en ligne	Audience	Nombres de visites avec plus d'une page visité	Audience récurrente
Site d'e-commerce = Site de jumia	Vente	Nombres de ventes	Client fidèle
Site transactionnel = Site de crédit en ligne, Sites Locam	Leads	Nombres de leads	Client
Service en ligne = Deezer, Viadeo	Utilisateur	Nombres d'inscriptions	Utilisateur fidèle

Source : F. Scheid, R. Vaillant, G. De Montaigu, (le marketing mobile : développer sa stratégie de l'ère numérique), édition Eyrolles. Paris, 04/2012.

1.3.2.3. Valeur (*gain*)

Choix stratégique qui détermine ce que les clients doivent obtenir (*principaux bénéfices perçus*) pour ce qu'ils donnent (*principaux cout perçus*), afin de créer une offre dont la valeur perçus est supérieur à celle des concurrents.

1.3.2.4. Explication de la relation entre le trafic, site web et la valeur

Les entrées sont le trafic que génère un site web alors que les sorties sont l'argent que crée ce trafic.

1.3.3 Les outils de promotion en marketing mobile

Quand on sait que le monde comptera deux milliard d'utilisateurs de Smartphones, on ne peut pas s'étonner que les marques investissent lourdement dans le marketing mobile. Mais le mobile est bien plus qu'une passerelle vers le marché. Il met à disposition des entreprises des outils de marketing efficaces et pas forcément coûteux. Parmi eux on compte.¹

1.3.3.1 Application mobile

Les applications peuvent être téléchargées sur des appareils mobiles comme les téléphones mobiles et les tablettes mobiles. Elles se différencient grandement du web traditionnel accessible sur le mobile, car elles résident sur le smartphone ou la tablette et peuvent tirer profit des fonctionnalités techniques de ces appareils (*caméra photos, mémoire*).

Les applications mobile permettent aux utilisateurs d'effectuer d'innombrables tâches et activités comme jouer à des jeux vidéo, Acheter des billets d'avion, dessiner ou embellir des photos et accéder à des informations sur la bourse.

¹<https://www.marketing-etudiant.fr/actualites/les-outils-du-marketing-mobile.php?> (Consulter le 16/11/2018) à 08h45.

Certaines marques ont créé leurs propres applications dans des secteurs d'activité tel que le tourisme et le e-commerce, c'est un choix de stratégie coûteux mais qui permet d'augmenter sensiblement les ventes.

1.3.3.2 La géolocalisation

Elle permet aux utilisateurs de mobile de profiter de promotions ou d'informations lors de leur passage à proximité d'un point de vente, elle permet de le guider vers l'enseigne la plus proche de l'endroit où il se situe.

L'information de localisation peut correspondre à un humain ou à un objet. Par exemple, le service Google Maps utilise la localisation géographique de l'utilisateur pour l'aider à se repérer sur une carte et lui proposer des commerces à sa proximité. Le même principe de localisation géographique s'applique à des objets, comme dans le cas du service.

1.3.3.3 Le code quick response (QR)

Ce code barre en deux dimensions (2D), aussi appelé flash code, relie astucieusement la réalité au monde digital. Le QR a l'avantage de pouvoir stocker beaucoup d'informations tout en étant petit et rapide à scanner. Ainsi, le sigle « *QR* » dérive de « *Quick Response* » car le contenu peut être décodé rapidement. Il suffit donc à l'internaute de prendre en photos à l'aide de son mobile pour scanner ce code et obtenir l'information contenue ou pour être rediriger directement vers la page d'un site web.

Figure N°5 : Application McDonald's



Source : <http://www.McDonald's/service.com>.

1.3.3.4 La reconnaissance d'image

C'est la même chose que le code QR, à une exception près. Dans le code de reconnaissance d'image c'est le produit lui-même qui sert de code (2D).

1.3.3.5. Ibeacon (*beacon*)

Les beacons sont de petits appareils, rarement plus grands qu'une pièce de monnaie, qui diffusent des ondes courtes de Bluetooth.

Pour qu'une application mobile puisse profiter de la technologie Beacon, le smartphone doit être équipé d'une puce Bluetooth. De plus, lorsque l'utilisateur lance l'application, il faut lui demander la permission d'accéder à la fonctionnalité de Bluetooth de son smartphone. Le boîtier iBeacon travaille comme un phare en diffusant un signal à l'application. Celle-ci le captera et enverra alors un message ou une notification push (*un message d'alerte envoyé à l'utilisateur d'un smartphone par le biais d'une application mobile installée sur son téléphone*) sur le téléphone de son utilisateur.

Les boîtiers Beacon peuvent être utilisés par exemple dans le marketing de proximité¹ : Une enseigne peut, par exemple, envoyer des réductions, des offres spéciales ou des rappels quand le client s'approche du magasin équipé d'un boîtier Beacon.

1.3.3.6 Service paiement mobile (*billets, banque, commerces*)

Ils permettent aux utilisateurs de gérer des transactions en dehors des heures d'ouverture des banques ou des magasins quand ils le veulent. Ces services donnent au client la liberté d'acheter, de choisir ou de payer en ayant un internet sans fil sur leurs téléphones mobiles².

Une autre forme de paiement mobile est le billet mobile. Certaines entreprises ont mis en place un système de billets mobiles ou le client n'est pas obligé d'imprimer le billet il suffit juste de télécharger le ticket sur leur téléphone mobiles.

1.3.3.7 Le Bluetooth

Il permet la transmission d'information incluse dans les téléphones portables grâce à des connexions radios. On l'utilise dans le cadre d'appel téléphonique avec oreillette, mais également pour transfère des éléments d'un téléphone mobile à un autre ou bien d'un téléphone mobile à un ordinateur.

Dans le cadre d'une campagne marketing mobile, on utilise cet outil pour que l'utilisateur du mobile puisse réceptionner de l'information d'une plv (publicité sur le lieu de vente), d'une affiche ou d'une vitrine. Cet outil est gratuit pour son utilisateur étant donné que l'opéra n'interagit pas dans le processus.

¹Désigne l'ensemble des techniques marketings utilisés pour toucher des prospects ou clients situés à proximité d'un point de vente ou de service.

² François Royer MIREAULT. « *Marketing mobile le phénomène des applications géosociales* », HEC MONTREAL, 2013, (p15).

1.3.3.8 Sms (*short message service*)

Il s'agit d'une forme très courante de marketing mobile, il réfère à l'envoi de communication par message texte limités à 160 caractères, les entreprises envoient du contenu spécialement et directement au client par leur numéro de téléphone.

Exemple : galeries Lafayette¹ anime leurs programmes fidélité par sms « mot de passe : bonjour vous avez 200 pts fidélité au 31/01. Découvrez tous vos avantages et cadeaux sur lafayettevo.fr et aux stands mot de passe du magasin.

A. Sms push

C'est un mode d'envoi d'sms, dans ce cas c'est l'annonceur qui fera le premier pas en envoyant un sms à la base de données, du client qualifié consentants.

B. Sms pull

Ici c'est le client lui-même qui sollicitera une publicité ou une réduction en envoyant un sms avec un message bien précis à un numéro court. Ce mode d'envoi permet d'interagir avec le consommateur notamment en point de vente : il s'agira le plus souvent de voter ou de jeux-concours.

1.3.3.9 Mms (*multimedia messaging service*)

Permet d'envoyer et de réserver des messages multimedia peuvent contenir des photographies, des images en couleurs fixes ou animées et du son. Le prix de ce dernier est évalué en fonction de son poids. En sachant qu'il pèse trois fois plus lourd qu'un sms, son coût est donc en moyenne trois fois plus cher. Cela explique son utilisation encore illimitée en marketing mobile. D'autre plus que tous les terminaux ne peuvent pas lire les mms.

On trouve aussi des outils pour le marketing social sur mobile tels que :

1.3.3.10 Instagram

Est une application, un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos appartenant à Facebook, disponible sur plates-formes mobiles ;

1.3.3.11. Facebook²

Est un réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers et documents, d'échanger des messages, joindre et créer des groupes et d'utiliser une variété d'applications ;

¹ Le groupe galeries Lafayette est un groupe familial français spécialiste de la mode.

² Jon Reed et Christine Balagué, « *le marketing en ligne : booster votre activité avec les sites web* », moteur de recherche, réseaux sociaux, blogs et podcasts, collection village mondial, (p17).

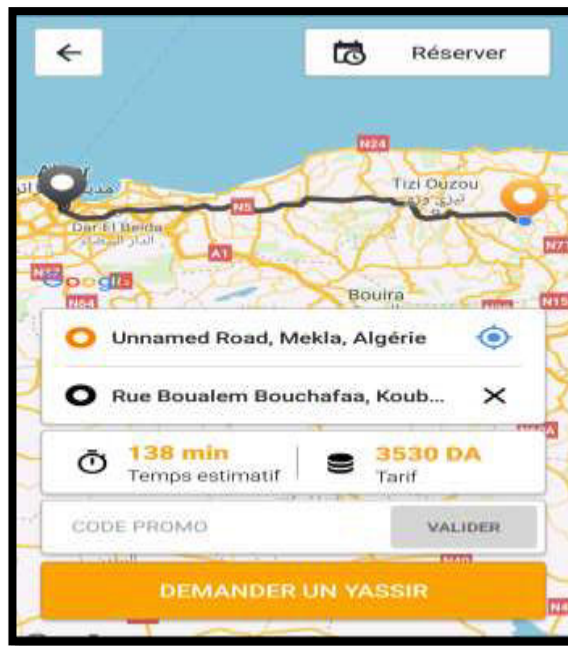
1.3.3.12. Tweeter

Est un réseau social de microblogage (*dérivé concis du blog*), Il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages, appelés tweets, sur internet.

1.3.4. Quelques exemples de campagne marketing mobile dans le monde

- **Yassir une application digitale algérienne :** Un service qui a commencé en 2017 est qui est basé sur une application mobile et qui permet au algérois pour l'instant de se déplacer d'un point A à un point B. Une fois que l'application Yassir a été installée sur le téléphone portable, il demande de remplir quelque information (*numéro de téléphone, nom et prénom, et la localisation*), une fois que c'est fait et que la personne a mentionné la destination du voyage, elle affichera le temps estimatif et le tarif. La personne n'a qu'à valider et cliquer sur demander et un chauffeur sera au lieu de position après quelques minutes.

Figure N° 3 : Application Yassir



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de google maps.

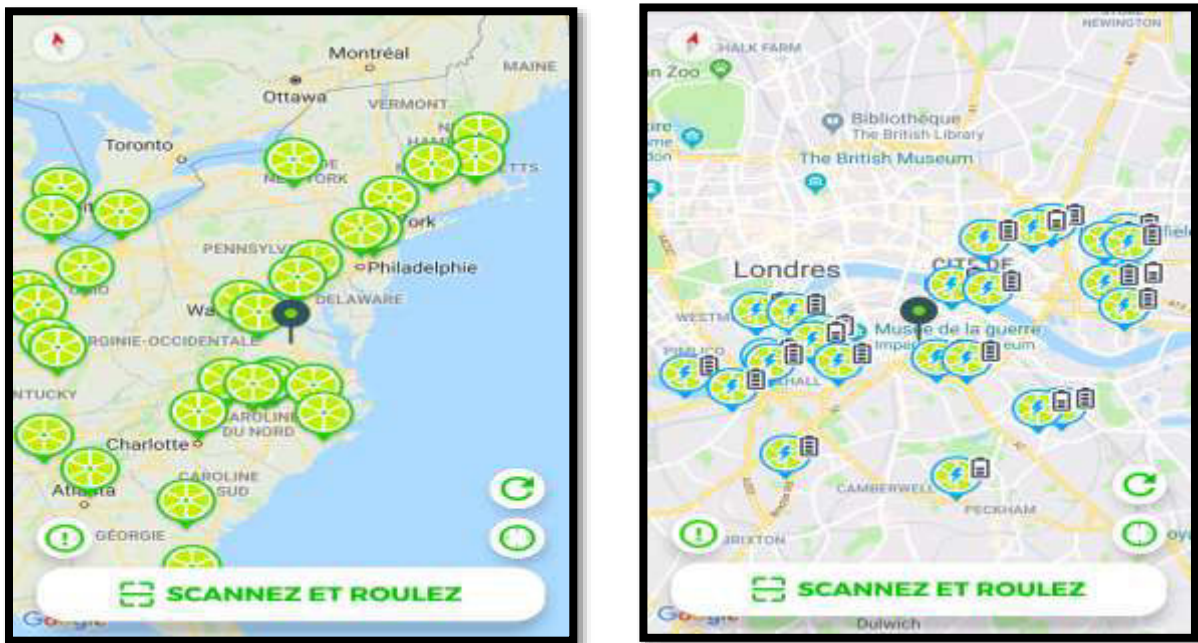
- **Jumia food (Maroc):** Les commandes passées à travers le mobile ont connu une grande évolution en 2017 C'est le constat que vient de livrer Jumia Food. « 73% des client se rendent sur jumia grâce à leur mobile avec un taux de commande abouties de plus de 60% ». Indique la plate-forme de prise de commande en ligne ;¹

¹<https://group.jumia.com/jumia-food-60-des-commandes-se-font-via-smartphone/> (consulter le 06/11/2018) à 18h30.

- **Domino's pizza (France)**: la célèbre pizzeria a lancé Domino's pizza hero, un jeu sur i Pad qui invite les utilisateurs à créer leurs propres pizzas. Très vite, elle est devenue la troisième application la plus téléchargée sur i Pad ;
- **STIB (société des transports intercommunaux de Bruxelles)** : C'est une société qui s'occupe des transports à Bruxelles elle s'occupe de gérer les trams, bus et métros dans la région bruxelloise. L'application STIB qui utilise la géolocalisation permet d'avoir en temps réel les métros, trams et bus à chaque arrêt. Elle permet également d'afficher les arrêts de tram, bus, métro se trouvant autour de sa position actuelle elle permet également d'acheter les titres de transport via l'application en lui attribuant l'accès à une carte de crédit. Ce système d'application de transport est également utilisé dans la plupart des villes capitales de pays développés en France il s'agit de Île-de-France mobilité (*ex société des transports intercommunaux de France*) ;
- **The North Face (France)** : L'un des principaux fabricants de matériel et de vêtements de montagne, The North Face utilise la géolocalisation pour permettre aux clients de trouver facilement ses magasins. En s'inscrivant au programme de fidélité, le client fournit son numéro de téléphone mobile et doit activer le GPS. Puis, quand il s'approche à une certaine distance de l'un des magasins, il reçoit un texto lui communiquant son adresse ;
- **Lime une application mondiale de service de location de trottinettes électrique** : C'est un moyen de transport en utilisant des trottinettes électriques l'avantage que propose cette application est des trottinettes à des positions bien précises. Les trottinettes sont équipées d'une puce GPS qui leur permet d'être géolocalisées à n'importe quel moment et endroit. Elles sont placées à des endroits bien stratégiques la nuit (*parkings*) pour qu'une personne qui habite dans une résidence peut utiliser la trottinette qui se trouve pas loin de chez lui pour se rendre au travail.

Une fois arrivé au travail il la dépose quelque part, elle pourra alors être utilisée par une autre personne pour se rendre d'un du travail vers la maison. Le prix de la location commence lorsque la personne scanne un code barre qui se trouve sur la trottinette et quand il le scanne une deuxième fois la facturation s'arrête, le paiement cette application demande l'accès à une carte de crédit cela lui permet de prélever la somme correspondant à cette location qui est déterminé en fonction de la durée de la location et du nombre de kilomètres parcourus. Ce système de location géolocaliser et utiliser également pour la location de vélo scooter voiture. L'application lime est disponible dans la plupart des capitales ou grandes villes des pays développés tel que Paris, Bruxelles Londres et les États-Unis, etc.

Figure N°4 : Application lime



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de google maps.

1.4. Les stratégies marketing mobile

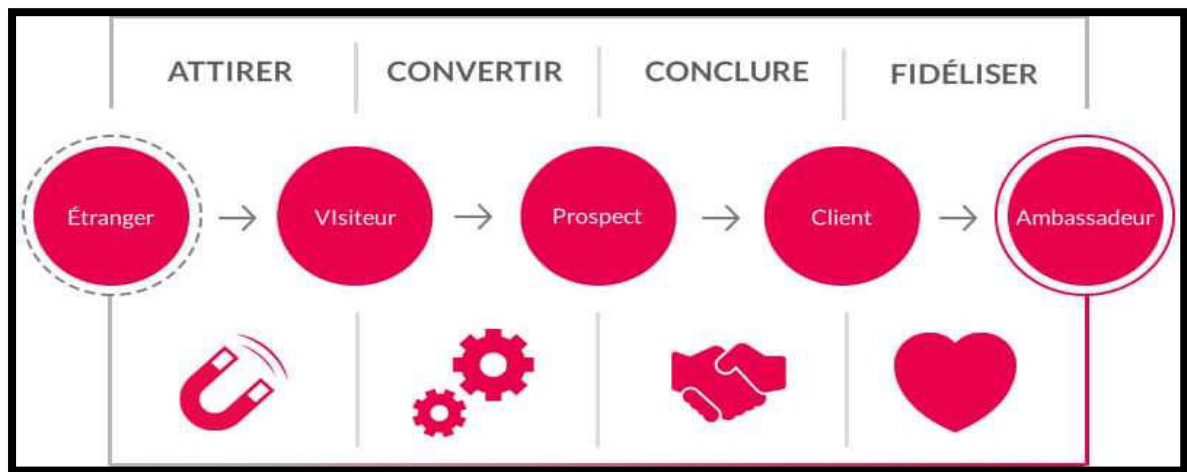
On distingue plusieurs stratégies marketing : Inbound marketing, Outbound marketing et le marketing traditionnel.

1.4.1. Inbound marketing

Correspond à de la prospection passive. C'est une action menée dans le but de diriger le client vers l'entreprise. Sur internet, le meilleur moyen de travailler une stratégie d'Inbound marketing est de produire du contenu. Il existe différents types de contenus qui peuvent servir l'image de marque : site vitrine (*site Web qui présente en ligne les produits ou les services d'une organisation*), blog (*Journal personnel, chronique d'humeur sur Internet*), publicités (*actions mise en œuvre par des entreprise pour se faire connaître et communiquer sur ses produits afin d'en promouvoir la vente*), réseaux sociaux (*un service permettant de regrouper diverses personnes afin de créer un échange sur un sujet particulier ou non*), infographies (*ensemble de technique informatique liées à la création et au traitement d'images numérique*), etc.

Pour mettre en place une stratégie inbound marketing efficace il est important de suivre une méthodologie qui lui est propre. Cette méthodologie se divise à quatre actions clé : attirer, convertir, conclure, fidéliser.

Figure N°6 : Processus d'acquisition des clients



Source : <https://www.winbound.fr/strategie-digitale-inbound/> (consulter le 30/10/2018 à 10h32).

Cette illustration présente le processus d'acquisitions des clients grâce aux 4 actions principales de la méthodologie inbound marketing.

1.4.1.1. Attirer (*acquérir ou générer du trafic*)

La première étape est d'attirer le plus grand nombre de visiteurs qualifiés sur le site web. Pour faire venir les visiteurs sur le site, les moteurs de recherche et réseau sociaux sont les principaux canaux utilisés par les internautes, et donc ce sont les canaux qu'il faudra exploiter pour les attirer sur le site web. Le site deviendra un véritable outil d'attraction et conversion. il existe deux grandes stratégies d'attraction :

A. Les stratégies d'acquisition

Ce sont tous les leviers online dont le coût est en corrélation avec le trafic ou la valeur obtenue, c.-à-d investir dans les différent leviers mobile (*Exemple : achat de liens sponsorisés, mise en place d'un programme d'affiliation, campagne d'emailing, etc.*).

B. Les stratégies de génération

Ce sont les leviers online pour lesquels le coût ne peut pas être en corrélation avec le trafic ou la valeur obtenue. Appelé aussi stratégie de branding (*image de marque*), permettent d'améliorer la notoriété et l'image d'une entité ou marque, (*Exemple : optimisation SEO (search engine optimization), création d'une page facebook, rédaction de communiqués de presse, etc.*).

Ses stratégies ne permettent pas d'acquérir immédiatement du trafic.

1.4.1.2. Convertir (*transformer le trafic en valeur*)

La conversion est au cœur de la création de la valeur, après avoir attiré des visiteurs sur le site, il faut faire en sorte de créer une relation de confiance pour que ceux-ci se

transforme en prospects. Un visiteur devient prospect lors qu'il fournit des informations le concernant (*nom, prénom, fonction, e-mail ...*).

En mettant à disposition du contenu qui a de la valeur pour les visiteurs ils seront convertis. Ainsi, ils seront de la mesure de donner ses informations. Ils pourront le faire en s'abonnant à la newsletter¹ grâce à leur adresse e-mail ou en téléchargeant un ebook² après avoir complété un formulaire.

1.4.1.3. Conclure

La troisième étape de cette méthodologie est de transformer l'essai et de conclure la vente avec le prospect. Pour cela la confiance instaurée entre l'entreprise et le prospect doit être très forte.

Transformer des prospects en client est la récompense du travail accompli par le marketeur. La relation que l'entreprise engage avec les prospects doit être enrichie par un processus de maturation.

C'est une étape clé dans la transformation des prospects en client durant laquelle l'emailing³ et l'automatisation marketing⁴ devront être utilisés. C'est durant cette étape que le service marketing et le service commercial seront amènes à collaborer.

1.4.1.4. Fidéliser (*répéter la valeur dans le temps*)

Après avoir attiré les visiteurs, puis les avoir transformés en valeur, ce que l'entreprise recherche c'est que cette valeur dure et se répète dans le temps : c'est la fidélisation, Un client satisfait par l'entreprise et ses services est un client qui parlera beaucoup plus facilement autour de lui. Un client devient ambassadeur d'une entreprise lorsqu'il promeut les services de cette entreprise ou les produits de l'entreprise à ses propres réseaux, professionnels ou personnels. Il recommande l'entreprise, Ce statut ne doit pas être négligé car il assurera la réussite de l'entreprise et influencera le ré-achat du client.

Fred Reichheld affirmait déjà en 1996 dans son livre *Effet loyauté*, que « *garder un client revient cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau* ». ⁵

1.4.2. Outbound marketing

C'est-à-dire littéralement le marketing sortant, est la forme la plus traditionnelle de marketing : la communication s'effectue dans le sens de l'annonceur vers le consommateur, elle inclut des listes de prospection qualifiées couplé à des prises de contact direct par email

¹ Lettre d'information périodique d'un site web.

² Un livre numérique, généralement en format PDF.

³ L'envoi mail d'un courrier électronique à un ensemble de personnes.

⁴ Utiliser des logiciels et services Web pour exécuter, gérer des tâches marketing.

⁵ http://www.dojobuzz.com/var/f/yf/oo/yfoo1H-akZJmDpBocW4iPC_7Y6vNs3AQVlrfTOjLe5_master.pdf
(consulter le 5/11/2018) à 14h00.

et/ou téléphone. Cette méthode est plus intrusive et moins appréciée des prospects¹, par exemple dans le monde physique par voie d'affichage sur les lieux fréquentés par les prospects ou clients.

1.5. Les objectifs du marketing mobile

Les objectifs du marketing mobile sont plusieurs est parmi eux on trouve :²

1.5.1 Développer sa marque

Il s'agit de développer la notoriété par ce media interactif et montrer sa capacité d'innovation face à ses concurrents, Grâce à des applications et à des sites, la marque peut guider ses clients et promouvoir son offre à travers une expérience qui est à la fois une source de valeur pour le client et aussi pour la marque.

Cet objectif se résume en trois stades à savoir :

- a. Le stade cognitif (*faire connaître*), comprendre ce que les consommateurs ont de la marque ;
- b. Le stade affectif (*faire aimer*), construire une vision positive auprès des consommateurs ;
- c. Le stade conatif (*faire agir*), convaincre le consommateur de passer à l'acte d'achat une fois qu'il a apprécié la marque.

Le marketing mobile permet donc de :

- Rendre la marque accessible à tout instant
- Renforcer l'impact de ces campagnes multi canal
- Bénéficier de l'image innovante du mobile

1.5.2. Conquérir de nouveaux clients

Le marketing mobile permet à la marque de se rapprocher de son consommateur et le toucher ou qu'il soit, en effet, les marques informant les clients potentiels des offres promotionnelles, d'un événement en leur envoyant des SMS ou des push afin de les faire réagir et de les attirer, la mise en place de cette communication permet de :

- Promouvoir ses produits et services auprès des prospects ;
- Généré du trafic en points de vente ;
- Créer une base de données client.

¹<https://digitalinsiders.feelandclic.com/decouvrir/inbound-marketing-vs-outbound-marketing-strategies-opposees-complementaires/> (consulter le 5/11/2018) à 15h22.

² <http://marketing-webmobile.fr/2012/01/le-mobile-au-service-des-objectifs-marketing/>? (Consulter le 29/10/2018) à 90 :18.

1.5.3. Fidéliser

Les marques traitent le consommateur d'une manière personnalisée grâce à cette nouvelle tendance qui est le mobile. Elles créent des offres individualisées selon les besoins et les préférences, Cela lui permet de renforcer et de tisser des liens durables entre les marques et ses clients, dans des domaines d'applications nombreux et cela on touchant quelque point :

- Animer ses programmes de fidélisation ;
- Permettre à ses clients d'accéder à leur espace personnel ;
- Assurer à ses clients un meilleur suivi de leurs réservations, commande et achat ;
- Optimiser son service après-vente.

1.5.4 Générer des revenus

Le mobile génère des revenus additionnels pour une marque et accroît son chiffre d'affaire, grâce à la nouvelle génération qui seront touchés par les publicités en ligne et messages, les entreprises obtiennent d'avantage des revenus, Ce canal favorise les achats impulsifs (*limite de temps, la géo localisation..*), en effet, les marques proposent à ses clients un mode de paiement simplifié et rassurant, Le mobile permet donc de :

- Stimuler les achats d'impulsion ;
- Monétiser l'audience de son site mobile ;
- Animer ses ventes en magasin.

Pour facturer les produits et services aux mobinautes qui n'acceptaient pas de les payer par ce terminal mobile, les entreprises se servent du mobile comme un média supplémentaire.

- Proposer un canal de vente supplémentaire.

Section2 : Perception de la marque par les mobinautes et leurs résultats sur les stratégies de l'entreprise

Dans un contexte économique fragile, les entreprises exploitent tous les moyens de communication possible pour se démarquer de la concurrence.

2.1. Perception d'une marque : RAC

L'image de la marque est la représentation d'une entreprise perçue par le consommateur. On utilise également le terme « *branding* » pour qualifier l'image de la marque. Lors de la définition d'une image de marque, la première question est de savoir ce que dégage la marque (*Représentation*). Ensuite se demander ce que les visiteurs, prospects, employer voire influenceurs pensent de l'entreprise (*Attitudes*). Afin d'étudier l'image de marque : certain clients n'hésitent pas à donner leur avis publiquement sur un produit ou une marque mais ils restent minoritaires (*Comportements*).

On peut en savoir plus en effectuant des études qualitatives. Le but étant d'analyser le rapport des prospects, cela peut se faire par un questionnaire à questions ouvertes ou à choix multiples.

2.1.1. Représentation : carte perceptuelle

C'est l'ensemble des représentations qui forme l'image de la marque. Les représentations proviennent de supports concrets et/ou des médias. Ce sont généralement des images mentales qui découlent d'une interprétation personnelle. Cette perception de la marque peut différer de l'image que l'entreprise a d'elle-même ou de celle qu'elle s'efforce de diffuser.

Une carte perceptuelle peut aider à se situer par rapport aux autres produits/marques du marché, ou par rapport à la combinaison idéale de critères pour le prospect.

2.1.2. Attitude : sensation provoquées

Selon g.serraf¹ est « *l'ensemble des forces qui prédisposent l'individu à faire quelque chose* ». Une fois que les potentiels clients se sont représenté la marque, des sensations positives ou négatives apparaissent.

2.1.3. Comportement : conséquences de RA

Il représente les réactions de l'individu face à des situations données. La perception et sensations provoquées par la marque entraînent un comportement chez le potentiel client.

2.2. Variable explicatives du choix d'une marque

Elle résulte d'un ensemble de variables explicatives qui poussent les consommateurs à choisir une marque sur d'autres. Les entreprises doivent les connaître et les comprendre pour mieux pouvoir s'y adapter et y répondre.

2.2.1. Information exclusive

Cette variable influence directement les mobinautes. Le Smartphone reste souvent le principal outil d'achat pour les utilisateurs qui s'en servent. Pour comparer les prix avant d'acheter un produit. Le client doit imaginer que le produit que les entreprises vendent est exactement le produit qu'il cherche.

L'entreprise doit présenter ses produits comme une boutique physique et cela peut être représenté sous forme d'une fiche produit.²

¹ M.M al-hassael, (Le marketing : *connaître et comprendre le comportement du consommateur*), édition broché 2014, (p41).

²<http://www.vous-etes-au-top.com/blog/faq/etude-mobinautes.html> (consulter le 06/09/2018) à 20h30.

2.2.2. Pouvoir donner un avis

Les avis de consommateurs constituent aujourd'hui un élément majeur dans les processus de recherche d'informations et de décision d'achat des consommateurs. Ils offrent également une source d'informations particulièrement riche pour les entreprises dans l'amélioration continue de la qualité de leurs produits et services ainsi que dans le développement de la qualité de leur relation client.¹

AFNOR² (*Association Française de Normalisation : organisme officiel chargé de fixer les normes*) a publié en juillet 2013 la première norme NF Z74-501 (*est la première norme au monde relative au traitement des avis de consommateurs en ligne*). Elle peut être appliquée par tous les sites qui visent à traiter et collecter les avis de ces consommateurs sur internet.

Face au phénomène des « *faux avis* » l'application de cette norme permet d'améliorer la relation entre l'entreprise et ses clients potentiels.³

2.2.3. Réductions commerciales

C'est un point important qui attire la clientèle :

2.2.3.1. Définition

La remise est une réduction appliquée sur le prix de vente. Une remise commerciale, comme son nom l'indique est de nature commerciale. La remise est une pratique courante dans le monde des affaires. Elle peut être à la fois habituelle c'est à dire une remise appliquée quotidiennement sur des commandes du fait de la relation établie entre le fournisseur et son client ou bien exceptionnelle, une remise ponctuelle donc. Le montant de la remise est calculée en fonction de la quantité de produits achetée par le client d'une part ainsi que de la relation fournisseur/client ou bien dès lors qu'une opération marketing (*type offres promotionnelles etc.*) est mise en place et donne droit à une remise.⁴

On peut aussi définir différentes typologies pour les remises. Il y a deux grands types de remises que l'on retrouve tant dans le B2B⁵ que dans le B2C⁶ : la remise qui donne droit à une réduction en pourcentage sur le montant d'achat et la remise donnant droit à une réduction en euro.

¹ <https://creg.ac-versailles.fr/les-avis-clients-en-ligne-une-realite-incontournable> (consulter le 06/09/2018) à 22h.00.

² <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/afnor/> (consulter le 06/09/2018) à 23h00.

³ <https://www.afnor.org/actualites/avis-ligne-coeur-de-relation-client/> (consulter le 19/10/2018) à 02h40.

⁴ <http://www.ikoupi.com/glossaire-et-definitions/remise/> (consulter le 25/12/2018) à 16h40.

⁵ Le B2B (business to business) : l'ensemble des activités commerciales nouées entre deux entreprises.

⁶ Le B2C (business to consumer) : l'ensemble des relations qui unissent les entreprises et les consommateurs finaux.

2.2.3.2. Explication de la réduction

Certaines entreprises en ligne proposent des réductions, par ailleurs, les mobinautes étant clients peuvent obtenir des cadeaux liés à certain achats ou à la fidélisation. Ces réductions proposé espar les marques ont l'intention de séduire, et attirer le consommateur pour le fidéliser et l'inciter à acheter plus.

2.3. Les 5P du marketing mobile

Selon l'AFMM (l'association française du marketing mobile, le marketing mobile est :¹

2.3.1. Puissant

Grâce à l'avancée de l'internet mobile, le consommateur reste disponible à tout moment. C'est justement sur ce point que le mobile est intéressant. La géolocalisation permet de réaliser des campagnes très pertinentes car parfaitement ciblées. En fonction du lieu, de l'heure, ou du mode de vie, les messages peuvent être différents.

2.3.2. Pertinent

Les terminaux mobiles nous offrent aussi une accessibilité et une communication immédiate avec le prospect. Grâce à cet avantage, les messages peuvent être encore mieux personnalisés afin de favoriser le taux de transformation.

2.3.3. Personnel

Le terminal mobile est l'objet de communication le plus proche des consommateurs, l'avantage de cette proximité est donc de pouvoir être sûr de joindre le mobinaute en temps réel.

2.3.4. Profitable

Le mobile permet de déployer des campagnes marketing peu couteuses qui répondent à plusieurs objectifs ; l'acquisition, développement et fidélisation d'une base de consommateur

2.3.5. Polyvalent

Le mobile est une sorte de couteau suisse, il contient de plus en plus de fonctions, chaque utilisateur à sa propre utilisation personnelle de l'outil.

Ces 5P constituent, aujourd'hui, tout ce que les annonceurs demandent de posséder dans le but d'améliorer qualitativement leurs relations clients.

2.4. Les leviers du marketing mobile

Le marketing mobile se fait à travers les leviers suivant :¹

¹https://fr.slideshare.net/salmafilali16/marketing-mobile-40993582?fbclid=IwAR1s0YpY6jz3FU2Ra1rCa7ni_QhCE_9C7TPXmzjnOy0M0_oHmGUdMUZnCqQ
(consulter le 22/12/2018) (p08).

2.4.1. Email mobile

L-email mobile connaît une très forte croissance grâce à l'arrivée des terminaux mobiles, il est donc essentiel pour l'efficacité des campagnes e-mailings sur mobile d'être lisibles sur ces nouvelles plateformes en adaptant le contenu au format responsive.

2.4.2. Search mobile

La recherche mobile consiste à interroger un moteur de recherche à partir d'un appareil de poche connecté à internet, tel qu'un téléphone intelligent.

2.4.2.1. Référencement sur adwords²

Avec l'avènement de l'utilisation des Smartphones, les recherches sur mobile sont de plus en plus fréquentes dans le monde. Il est donc normal que les dépenses relatives aux liens sponsorisés aillent dans le développement du référencement sponsorisé mobile. Cela est d'autant plus rentable pour une entreprise que le coût par clic avec un appareil mobile revient moins cher que le tarif appliqué à un lien sponsorisé assigné à un site sur un ordinateur classique.

2.4.2.2. Référencement naturel sur un mobile

Comme tous les types de site web, les pages destinées à un appareil mobile doivent être référencées. C'est même la première démarche marketing que le propriétaire du site doit assurer pour que son site soit visible par un maximum de mobinautes. Pour les applications mobiles, il est important que ce dernier soit présent sur AppStore et google play.³

Quant aux sites mobiles, ils doivent respecter les règles du SEO⁴ (*search engine optimization*), afin d'avoir une grande visibilité sur les moteurs de recherche mobiles.

2.4.3. Display mobile

Le display mobile désigne la publicité sur téléphone mobile via l'insertion de bannières publicitaires sur les versions mobiles des sites ou à partir des différentes applications.

2.4.4. Affiliation

Est le principe par lequel un site marchand ou commercial propose à un réseau de sites partenaires affiliés de promouvoir par le biais de bandeaux ou de liens textes ses produits ou ses services.

¹Youmna OVAZZA, « comment construire une stratégie digitale ? », édition commerciale archives-butter cake, 2011, (consulter le 09/11/2018), (p31).

²Adwords : Régie publicitaire de Google créée en 2000.

³ Est un magasin d'application créé par google en 2012.

⁴Est un ensemble de techniques visant à optimiser la visibilité d'une page web dans les résultats de recherche.

Les affiliés sont rémunérés par une commission sur les ventes, les visites ou les contacts commerciaux générés à partir de leurs liens. La plate-forme propose l'adaptation ou la création de bannières adaptées aux écrans de terminaux mobiles, l'intégration sur le site marchand de l'annonceur d'outils de tracking et l'ouverture de comptes pour la récupération des leads dédoublés de la base de l'annonceur. Spartoo.com ou Vente-du-diable.com font notamment partie des premiers annonceurs de la plate-forme à tester l'affiliation sur mobile.

2.5. Avantage et inconvénient du marketing mobile

Le marketing mobile offre plusieurs avantages autres que la fidélisation des clients, et aussi des inconvénients non négligeables.

2.5.1. Avantages

Avec le développement des smartphones, les annonceurs disposent d'un nouveau canal pour fidéliser leurs clients. Le trafic web mobile augmente chaque année davantage. Le marketing mobile s'impose comme un outil indispensable pour promouvoir sa marque et toucher le consommateur à tout moment, avec toujours plus d'interaction et de personnalisation, on trouve plusieurs avantages :

- Une communication instantanée : les campagnes de marketing mobile sont faciles à créer et à envoyer. Les messages publicitaires sont reçus en quelques secondes et sont généralement ouverts et lus immédiatement ;
- Réaliser des actions commerciales personnalisées : Le marketing mobile cible des personnes spécifiques, qui ont signifié leur désir de recevoir des annonces, il a l'avantage supplémentaire de cibler l'envoi des propositions en fonction des préférences des clients (*restaurant, livres, sports, produits bio, vêtements, coiffeur*). La personnalisation des actions commerciales, est ce qu'il y a de plus efficace en termes de Marketing, avant le client cherchait un produit, aujourd'hui c'est le produit qui trouve son client ;
- Il contribue à faire augmenter le chiffre d'affaire : avec les outils du marketing mobile l'entreprise gagne de nouveaux clients ce qui fait que le chiffre d'affaire augmente ;
- Des campagnes de plus en plus innovantes : Les messages se sont étoffés et se sont enrichis de contenus avec des photos et des vidéos ;
- Provoquer un achat compulsif : le marketing mobile provoque des achats non prévus ;
- Le marketing mobile gagne chaque année du terrain et sera bientôt totalement incontournable ;
- Une communication extrêmement efficace, un taux de réponse très élevé : Les consommateurs ont accepté de recevoir des messages publicitaires. Cela signifie qu'ils sont ouverts aux annonces de votre part ;

- Réduire les coûts : La publicité en ligne est moins chère avec l'utilisation de la messagerie mobile (*mms, sms, notification Push*) que la promotion qui utilise les supports traditionnels ;
- Un site internet qui agit comme un commercial : Si le client cherche de l'information, il faut alors faire en sorte d'être le site sur lequel il va trouver cette information et lui proposer du contenu qui va retenir son attention ;
- Il accorde aux entreprises la possibilité d'accroître le nombre de prospects, clients ;
- Economiser du temps : La vitesse d'exécution des courriers, des recherches est plus rapide, il permet d'éviter les longs trajets en voiture et le temps d'attente ;
- Internet devient mobile : 72,6% du trafic web total provient du mobile et le mobile représente 50% du commerce en ligne ;
- Accessibilité : Capacité d'atteindre les destinataires où qu'ils se trouvent. Les messages sont envoyés instantanément aux appareils mobiles personnels et sont reçus en quelques secondes ;
- Un processus d'achat facile : Le digital agit donc comme facilitateur du processus d'achat. Il contribue à le fluidifier en permettant au client de progresser en continu, par moment seul, par moment accompagné ;
- Attirer de nouveaux clients de proximité : Les applications de marketing Mobile permettent de géolocaliser de nouveaux clients à proximité de son commerce. Il est vraiment très simple d'élargir sa clientèle en choisissant simplement le rayon d'action de ses campagnes publicitaires par rapport à son établissement et ainsi toucher sans difficultés de nouveaux clients ;
- Un marché toujours plus large : Les Smartphones prennent toujours plus de place sur le marché. De ce fait, de nouveaux utilisateurs les découvrent chaque jour. Un marché en expansion, un ciblage plus précis avec un taux de réponse et d'engagement beaucoup plus important ;
- Une campagne parfaitement ciblée : Un Smartphone est personnel, il n'est celui de personne d'autre, le seul public en est son propriétaire, une publicité ciblée touche la cible automatiquement ;
- Quantifiable : le marketing mobile peut être quantifié ou mesuré. Les campagnes de marketing peuvent être suivies en temps réel et permettent donc aux vendeurs d'évaluer la réponse de la clientèle immédiatement, et de changer tout aussi rapidement de stratégie si besoin est ;

- De nouveaux moyens pour le commercial : Le mobile permet aux commerciales de mieux connaître son client aujourd'hui, il a les moyens d'améliorer nettement sa productivité en menant des actions beaucoup plus ciblées et qualitatives ;
- Maturité digital, une réalité contracté : Les entreprises qui utilisent le marketing mobile se considèrent « *plus en avance* » par rapport à leurs concurrents dans leur transformation digitale.

2.5.2. Inconvénients

Les résultats du marketing mobile peuvent être négative il se résume comme suit :

- Mauvaise compréhension par les mobinautes et la demande de l'agence ; les mobinaute ne comprennent pas les publicités et les messages correctement ;
- La confidentialité : Il est assez intrusif, car souvent il ne respecte pas le fait que certains utilisateurs souhaitent préserver leur vie privé et notamment sur internet ;
- Risques de résultats faussés : les résultats transmis peuvent être dans le mauvais ordre ce qui donne une interprétation fausse ;
- Risque de fuite auprès de la concurrence : les entreprises peuvent trouver des informations importantes concernant les concurrents ;
- Plates-formes trop diverses : les appareils mobile non aucune norme particulière, par rapport aux pc et ordinateur ;
- Pas de taille d'encrant standard : La navigation sur le mobile peut être difficile ;
- les boites de réception mail sont souvent saturées de « *spam*¹ », et peuvent se retrouver rapidement dans la section « *courrier indésirable* » ;
- Les sms ne peuvent pas vraiment être agréable visuellement et peuvent être intrusifs ;
- Les mobinautes sont de plus en plus informés des dangers des applications lors des téléchargements : plusieurs virus peuvent bloquer les téléphones ;
- Les mobinautes sont souvent embêter par les publicités chaque moment : les sms pour informer les clients de nouveaux produits, les notifications push ;
- Devoir demander le numéro de téléphone : Cela concerne essentiellement les entreprises souhaitant se lancer dans le marketing sms, Les consommateurs sont moins disposés à fournir cette information ;
- Les bloqueur de publicité : Si les bloqueurs de pub empêchent effectivement l'affichage de certaines publicités, les consommateurs sont largement moins nombreux à les utiliser sur mobile, et les entreprise auront moins de résultat ;

¹ Courriel indésirable.

- Opération de déduplication pour les adresses mail : L'adresse mail n'est pas une information pérenne. Elle ne permet pas d'identifier individuellement le consommateur qui s'y trouve rattaché.

Conclusion

Le marketing mobile vise à tirer profit des opportunités du web en développant des mécanismes qui permettent l'identification de leviers mobiles pertinents afin de construire des stratégies répondant à l'objectif marketing et des stratégies globales.

Grace au développement rapide et continu des techniques marketings, les entreprises doivent intégrer au bon moment et de la bonne façon la dimension mobile, qui répond aux nouveaux consommateurs.

Le marketing mobile est une solution d'avenir, il reste un modèle puissant qui s'imposera tôt au tard dans les campagnes marketing.

Introduction

L'évolution des technologies de l'information et de la communication a mené à la mobilité du consommateur. L'étude du comportement du consommateur et l'analyse des différentes étapes du processus menant à l'acte d'achat, de la détection du besoin à l'achat et poste achat.

L'objectif du chapitre est de comprendre la façon dont les mobinautes utilisent les applications mobiles et les différents aspects pris en compte par les entreprises dans l'analyse du comportement du consommateur. Et le changement du comportement du consommateur grâce au marketing mobile, afin de permettre aux entreprises de proposer les produits les plus pertinents et de s'adapter aux exigences de leurs consommateurs.

Comprendre le comportement de ces mobinautes permettra aux entreprises d'adapter leurs actions et influencer la psychologie et le comportement d'achat de leurs éventuels consommateurs.

Section1 : Importance des sites et impact des applications sur le comportement du consommateur

Face à un consommateur exigeant, les entreprises doivent revoir leurs stratégies et adapter de nouvelles techniques de séduction.

1.1. Application mobile

Avec le développement du mobile, les applications mobiles sont devenues les indispensables du smartphone

1.1.1. Définition

L'application mobile se définit comme un logiciel téléchargeable de façon gratuite ou payante via des plateformes telles que Google Play et Play store, et qu'on installe sur son Smartphone comme nous le faisons avec tout logiciel sur pc portable ou tablette. Elle est souvent utilisée pour les jeux, les opérations bancaires, les GPS (*global Positioning system*), les loisirs, les journaux et magazines. Selon mediametrie¹, début 2016, les utilisateurs de Smartphones avaient en moyenne 28 applications mobiles installées sur leur téléphone.²

Le téléchargement de l'application mobile se fait suivant deux options :

- Sur téléphone par le biais de connexion internet ;
- Sur pc en le branchant avec le téléphone mobile.

¹ Une société anonyme spécialisée dans la mesure d'audience et l'étude des usages des médias audiovisuels et numériques en France.

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/application-mobile/>.

L'application mobile peut avoir une vocation commerciale (*m-commerce*), marketing et ou /publicitaire :

- Dans le domaine des applications mobiles m-commerce, on distingue les applications mobiles payantes dont le modèle est basé sur le paiement au téléchargement des applications commerciales qui permettent un accès ergonomique à un site marchand avec possibilité de transactions sécurisées ;
- Dans le domaine des applications marketing et publicitaires, elles permettent de faire la publicité d'une marque, et si elle possède la géolocalisation, elle peut avoir la faculté d'attirer les différents utilisateurs à venir sur le point de vente s'il y a un point de vente physique.

Pour les entreprises, le but des applications est la fidélisation des consommateurs.

1.1.2. Séries d'applications

Les applications mobiles se regroupent en plusieurs séries suivant des critères basiques :

- **Applications fonctionnent sans internet** : appelées applications indépendantes. Ce sont des applications qui fonctionnent sans avoir besoin de connexion internet ou téléphonique.

Exemple : liste de contacts, calculatrice et autre.

- **Applications exigeant connexion** : Contrairement aux applications indépendantes, ces applications doivent avoir accès à l'internet pour fonctionner.

Exemple : réseaux sociaux, email.

Exemple : la géolocalisation, Google MAP.

- **Applications interagissant avec les autres équipements de Smartphone** : Tout Smartphone dispose d'une suite d'équipements pointue que les téléphones portables ordinaires et ces équipements sont en interaction permanente avec certaines applications.

Exemple : le scan de code barre ou le code pour savoir le prix et les caractéristiques d'un produit vendu sur les hypermarchés.

1.1.3. Types d'applications mobiles

Techniquement parlant, il y a trois types d'application mobile que tout utilisateur peut reconnaître :

1.1.3.1. Application native

Il s'agit d'application conçue pour une grande partie de systèmes d'exploitation fiables par les Smartphone en se référant à un langage particulier à chacun des deux.

Celles-ci correspondent à des logiciels créés uniquement pour une plateforme mobile spécifique. Le développement de ces logiciels se fait au travers du SDK ou Software Développement Kit de la plateforme mobile en question. Elles sont développées dans un

langage spécifique à chaque support. Cela permet d'utiliser des fonctionnalités du téléphone tel que la caméra, le GPS ou l'accéléromètre¹. De plus, cela améliore les performances de l'application.

Les natives Applications sont téléchargées à partir d'une plateforme de téléchargement qui est souvent un store applicatif. C'est par exemple le cas pour l'Apple store ou encore Google Play. Le souci des applications natives est que les utilisateurs doivent avoir un système d'exploitation mobile donné pour qu'ils puissent les utiliser.

1.1.3.2. Application web

Elles correspondent à des sites web qui sont conçus spécialement pour un affichage optimisé pour mobile. Pour accéder à ces sites Web, on utilise le navigateur Internet qui est sur le mobile. Ces applications mobiles sont développées principalement à partir de technologies Web comme le HTML5² (*HyperText Markup Language révision 5*) ou encore CSS3³ (*Cascading Style Sheet, ou feuille de style en cascade*). grâce au support HTML5, il est dès lors, possible d'accéder à environ 80 % des fonctions présentes sur le mobile.

Par exemple, cela permet d'accéder à différentes fonctions, comme la géolocalisation, à l'accéléromètre, gérer la fonction multitouche ou encore permettre la synchronisation offline lorsque le mobile perde et retrouve ensuite sa connexion. Ces applications web peuvent être de deux sortes : les génériques, qui sont compatibles avec toutes les plateformes mobiles et donc utilisables sur n'importe laquelle, ou alors celles conçues spécifiquement pour un genre de support en particulier.

1.1.3.3. Application hybride

Il s'agit d'une application qui fusionne entre les caractéristiques de web application (*développement en HTML5*) et celles de l'application native. De cette manière, l'application mobile sera accessible sur toutes les plateformes d'application. Ce type d'application mobile minimise les charges et la durée de son développement même si cela sera au déterminant de perfectionnement et de la qualité qui caractérise l'application native.

Notons que les applications hybrides sont accessibles exclusivement sur i phone et androïde.

1.2. Site mobile

Le site mobile est une version de votre site entièrement conçue pour une utilisation sur smartphone ou tablette

¹ Est un capteur qui est fixé à un mobile ou autre objet permet de mesurer l'accélération linéaire de ce dernier.

² Est un langage de balisage pour la structure et la présentation du contenu web.

³ Permet d'insérer des styles sur un code HTML et donc permet de définir très précisément le comportement de chaque élément de la page.

1.2.1. Définition

Un Site Mobile est un site internet conçu pour une utilisation sur terminal mobile (*téléphone mobile & Smartphone*). Les Sites Mobiles que nous réalisons sont par conséquent parfaitement adaptés à ce que nous appellerons le "Format Mobile".¹

Format mobile : Dans le cadre d'un Projet de développement de Site Mobile (ou "*Site Internet Mobile*"), l'objectif est de rendre l'expérience utilisateur la plus aboutie possible. Pour l'atteindre, les différentes spécificités et contraintes liées à la navigation Internet sur terminal mobile (*téléphone mobile & Smartphone*), nous obligent à respecter un cahier des charges rigoureux lors de la conception d'un Site Mobile ou d'une Application Mobile (*i Phone, Androïde*).

- **Internet Mobile** : les débits accessibles en connexion réseaux mobiles (*GPRS ou 4G*) sont très largement inférieurs à ceux disponibles en connexion haut débit (*ex : ADSL²*). Il est donc important de réduire les différentes pages constituant l'application le plus "fluides" possibles ;
- **Les tailles d'écran** : les résolutions sont bien inférieures à celles des écrans d'ordinateur. De plus, on constate une très grande hétérogénéité parmi les terminaux mobiles : entre téléphone "standard", Smartphone et tablette ;
- **La navigabilité** : Un environnement sans souris, ni véritable clavier ; donc, simplicité et visibilité sont de mise ;
- Les incompatibilités avec certains formats très largement utilisés (*JavaScript³*).

Il existe de nombreuses méthodes pour adapter un site web à tous les écrans. Plusieurs facteurs sont à prendre en compte lorsqu'on souhaite créer un site mobile : le coût, le délai de mise en œuvre, les ressources humaines disponibles, l'infrastructure, les besoins des clients. Quelle que soit la configuration choisie, il est fortement recommandé de regrouper tous ses sites en seul domaine, tel qu'exemple.com.

Plus précisément, si le site web pour ordinateur est hébergé sous le domaine exemple.com, il ne faut pas créer une adresse distincte, comme a.com/exemple, pour les mobiles. Si on n'utilise qu'un seul domaine, le capital marque et la valeur de l'URL est renforcée auprès des utilisateurs.

¹ <https://www.joe-the-boss.com/lexique-web/definition-site-mobile>.

² Une technique de communication numérique

³ Le JavaScript est un langage informatique utilisé sur les pages web. Ce langage à la particularité de s'activer sur le poste client, en d'autres mots c'est votre ordinateur qui va recevoir le code et qui devra l'exécuter. C'est en opposition à d'autres langages qui sont activé côté serveur. L'exécution du code est effectuée par votre navigateur internet tel que Firefox ou Internet Explorer.

1.2.2. Technologies pour créer un site mobile

Trois technologies peuvent être envisagées pour créer un site mobile : le Responsive Web Design, la diffusion dynamique et le site mobile distinct.

1.2.2.1. Responsive design

Le Responsive design, ou Responsive web design, est une technique de conception intelligente qui utilise une seule base de code HTML pour toutes les plates-formes. En d'autres termes, tous les appareils affichent les pages à partir d'un même code et via une même URL¹. Le contenu est automatiquement redimensionné pour s'adapter à l'écran utilisé, en tenant compte de points d'arrêt prédéfinis et de grilles fluides.²

1.2.2.2. Diffusion dynamique

Avec cette méthode, le serveur web détecte le type d'appareil utilisé par le visiteur, puis présente une page personnalisée, conçue spécialement pour cet appareil. Des pages personnalisées peuvent être conçues pour tout type d'appareil, du téléphone mobile à la télévision connectée, en passant par la tablette.

1.2.2.3. Site distinct

Une troisième option consiste simplement à créer un site mobile différent du site d'origine. Le système détecte les visiteurs utilisant un mobile et les redirige vers votre site optimisé pour les mobiles (*généralement par le biais d'un sous-domaine, tel que m.votredomaine.com*).

1.2.3. Types de sites mobiles

Nous distinguons quatre types de sites, ils peuvent se résumer comme suit :

1.2.3.1. Site web vitrine

Le site web vitrine (*le site institutionnel*) permet à une entreprise de se présenter ou présenter une activité. Il a pour objectif de donner des informations sur l'entreprise, montrer l'étendue de ses activités, des clients qui lui font confiance et, en fine, de générer une prise de contact. Le site web vitrine doit refléter l'image de l'entreprise, s'adresser à sa cible pour lui permettre de comprendre l'intérêt de ses produits et services, et ses valeurs. La prise de contact découle de la pertinence du contenu du site et de l'adéquation entre votre offre et la demande de l'utilisateur.

Exemple : www.storvatt.fr

¹ Uniforme Resource Locator

² Erika Hall, « *la phase de recherche en web design* », édition Eyrolles, 2015, (p33).

1.2.3.2. Site e-commerce

Lorsqu'un site web propose la vente en ligne de produit, on parle alors de site e-commerce ou boutique en ligne. Ce type de site présentes les produits que l'entreprise vent et permet l'achat depuis le site via un paiement en ligne Il peut comprendre une partie vitrine : certaines pages du site présentent l'entreprise et ses activités.

Exemple : www.jumia.dz

1.2.3.3. Site d'intermédiation

Les plat forme de mise en relation (*ou intermédiation*) ont pour objectif de mettre au moins deux groupes d'individus en relation.

Des plateformes web permettent ainsi de mettre en relation des personnes qui, autrement, ne se seraient jamais rencontrées. Dans ce contexte, les sites internet de mise en relation se développent à grande vitesse. Ils font se rencontrer des offreurs et des demandeurs de services de tout horizon : des professionnels entre eux, des particuliers entre eux, ou des professionnels avec leurs clientèles.

Exemple : www.blablacar.fr

1.2.3.4. Blog

Dans un blog, des articles sont produits régulièrement. Ils sont organisés par catégories et affichés par ordre ante-chronologique afin de présenter les articles les plus récents en premier.

On peut distinguer le blog d'entreprise des autres blogs. Complémentaire et adossé au site vitrine, e-commerce ou plate-forme de mise en relation, le blog d'entreprise est un levier clé pour attirer des internautes.

Entre autre, il permet de crédibiliser la voix de l'entreprise, de produire du brand content¹, du content marketing² et d'améliorer le référencement naturel du site. Les autres blogs peuvent avoir différents objectifs : audience, expression personnelle, expertise et constituent, des sites à part entière.

Exemple : www.zippypass.com/blog

1.3. Application mobile vs site mobile

On ne le répétera jamais assez, le mobile est le premier écran avec lequel nous interagissons au quotidien avec nos réseaux personnels et professionnels : dans les transports, au bureau, à la maison ou en déplacement. Disposer d'un contenu adapté au mobile est donc

¹ C'est une stratégie qui consiste à proposer quelque chose de nouveau et de se démarquer pour véhiculer et transmettre la valeur et la vision de la marque auprès du consommateur.

² C'est une stratégie marketing visant à créer et à contribuer des contenus pour attirer l'attention de son client promouvoir l'identité, l'histoire, les valeurs et l'univers de la marque (*maximiser engagement*).

essentiel. Or, pour cela, deux grandes options existent. Du côté, le développement d'une application mobile téléchargeable, et de l'autre, le développement d'un site mobile, Des avantages et des inconvénients dans les deux cas, et des situations qui dépendent du besoin du consommateur

1.3.1. Avantages des applications et sites mobile

Les avantages des sites et des applications sont plusieurs, ils peuvent se résumer comme suit :

Tableau N°5 : Avantage des sites et applications mobile

Application	Site
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une parfaite ergonomie est assurée pour les applications. ▪ Elles favorisent l'intégration des options de téléphone et ainsi, l'expérience utilisateur devient plus développer. ▪ Pas besoin d'avoir internet pour que l'application fonctionne. ▪ facile à trouver sur les stores ▪ Les possibilités fonctionnelles sont beaucoup plus étendues. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ un affichage optimale et homogène de vote site sur tous les terminaux. ▪ les mises à jour sont répercutées immédiatement sur votre site mobile. ▪ un site dans le référencement naturel est bien optimisé apporte potentiellement plus d'utilisateur. ▪ le cout qu'exige le développement du site est bas. ▪ il est lisible sur tous les navigateurs web mobiles.

Source : <https://www.taktilcommunication.com/blog/applications-mobile/site-mobile-vs-application-mobile-avantages-et-inconvenients.html> (consulter le 28/11/2018).

1.3.2. Inconvénients des applications et sites mobile

Si on site les avantages on n'oublie pas qu'il y a des inconvénients, ils se résument comme suit :

Tableau N° 6 : Inconvénients des sites et application mobile

Application	Site
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La soumission aux normes et règles éditées par les sociétés des plateformes mobile à savoir Google, Windows et autre. ▪ un investissement lourd pour son développement. ▪ le mobinaute est obligé de faire la mise à jour à travers le store 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obligation d'avoir internet pour que le site fonctionne ▪ Difficile à trouver sur les stores ▪ L'exécution est difficile : les éléments d'interface ont besoin d'être téléchargés depuis un serveur.

Source : <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/application-mobile>(consulter le 28/11/2018).

1.4. Effet du marketing mobile sur le consommateur

Le marketing mobile a un grand effet sur le consommateur

1.4.1. L'influence de la publicité mobile sur les attitudes des consommateurs

En partant de l'idée que la m-publicité est une forme de publicité même les modèles de la persuasion publicitaire peuvent être appliqués. La persuasion publicitaire a fait l'objet de nombreuses études dans plusieurs disciplines à savoir la psychologie sociale, sciences de la communication et le marketing. La recherche sur ce sujet s'est accrue depuis les années 80,

plusieurs modèles ont ainsi vu le jour et ont tenté d'expliquer l'influence de la publicité sur les attitudes des consommateurs (*ex : Batra & Ray, 1986 ; Mackenzie & al. 1986 ; muehling & al. 1990, etc.*).

En Algérie également certains chercheurs ont essayé d'expliquer ce phénomène (*ex : merabet et benhabib, 2012, 2014, etc.*). Par ailleurs, d'autres recherches menées dans le domaine de la publicité mobile se sont basées sur le modèle TAM (*technology acceptance Model*) de Davis (1986) relatif à l'acceptation des innovations technologiques en considérant la publicité mobile comme une innovation d'usage. Ce modèle a été largement utilisé pour prédire des intentions d'achat dans des contextes hors magasins physiques comme Internet ou mobile (*Yang 2005*).

1.4.1.1. La publicité mobile

La publicité mobile trouve son origine, au moment où les mobiles ont pu être reliés à internet. D'après Li¹ (2004): « *la publicité sur mobile désigne toute communication concernant des produits, des services et des idées invoquant l'utilisation d'appareils mobiles à des fins promotionnelles* ».

1.4.1.2. Attitude du consommateur

L'attitude est le résultat d'une évaluation portée par un consommateur sur la capacité du produit ou d'une caractéristique de satisfaire ses exigences d'achat et de consommation telles qu'elles sont exprimées par ses critères d'évaluation. C'est un élément primordial dans l'étude du comportement des consommateurs car elle fait partie des éléments qui influencent le comportement des individus et permet de comprendre les différentes prédispositions de ces individus par rapport à n'importe quel produit. Depuis les années 20, les chercheurs se sont intéressés au concept de l'attitude.

1.4.2. Influence du smartphone sur l'achat en magasin

Les consommateurs utilisent principalement leur Smartphone (*site et application*) comme support d'information lors de leurs achats en magasin. Selon une étude menée par deloitte aux Etats-Unis auprès de 5000 consommateur- deloitte annual holiday Survey ,62% des mobinautes utilisent leurs appareils pour localiser un magasin, 58% pour vérifier et comparer les prix et 50 % pour obtenir des informations sur un produit.²

Si près de la moitié des consommateurs interrogés prévoient d'effectuer des achats en ligne, les medias sociaux aussi feraient partie intégrante du processus d'achat. Selon cette

¹Théo Kopf et Paul Maindivide Projet de fin d'étude, (la publicité digitale, évolution et perspectives), 2017, (p53).

² <https://atelier.bnpparibas/life-work/article/smartphone-influence-comportement-achat-consommateur-magasin>

même étude, 48 % des clients prévoient de passer via les réseaux sociaux. Mais les usages ne se focaliseront pas seulement sur certains canaux pour se renseigner sur un produit. En effet, plus des deux tiers des consommateurs déclarent avoir un comportement d'achat hybride, mêlant l'internet, le mobile et les medias sociaux.

1.5. Conséquences de la valeur et implications de l'usage du marketing mobile

La valeur de consommation d'une application mobile se traduit par trois conséquences principales :

1.5.1. Intention de réutiliser

Les utilisateurs adaptent un comportement positif à savoir l'intention de réutiliser l'application en cas de satisfaction, et un comportement négatif en cas d'insatisfaction voir la suppression de cette application.¹

‘‘J’ai déjà téléchargé la redoute et c’est vrai que je me suis pas aperçue que ça n’avait pas une grande utilité et je l’ai supprimée’’. Explique mary dans un questionnaire.

1.5.2. Bouche à oreille

Le bouche à oreille est un phénomène de propagation orale d'informations ou d'avis relatifs à un produit, service ou organisation. Le bouche à oreille est généralement spontanée mais il peut également être encouragé voir récompensé dans le cadre d'actions de parrainage. Le bouche à oreille est généralement positif (*effet de recommandation*), mais il peut également être négatif (*mise en garde*). Il peut s'agir dans certains cas d'un mouvement de promotion ou de dénigrement très puissant. Les effets du bouche à oreille peuvent par exemple jouer un rôle très important dans le cas de certaines entreprises n'ayant pas un budget ou un potentiel de promotion très important avant la sortie de leurs produits.

Par extension, le terme de bouche à oreille désigne également les phénomènes de recommandation qui ne sont pas oraux et qui passent désormais essentiellement par Internet. Ces formes plus récentes de bouche à oreille peuvent par exemple prendre la forme de publications ou commentaires publiés sur les réseaux sociaux ou la publication de commentaires ou d'avis sur des plateformes dédiées. On parle alors de bouche à oreille électronique, de buzz ou de marketing viral.

- **Bouche à oreille électronique** : est un mode de promotion (*ou dénigrement*) d'un produit, d'une offre commerciale ou marketing ou d'une organisation par lequel se sont les

¹Fidan Kurtaliqi, Caroline Lancelot-Miltgen et Gaëlle Pantin-Sohier, valeur d'usage des applications mobiles d'aide à l'achat en magasin : approche par les couts et les bénéfices, Université d'Angers (GRANEM) Audencia Business School (Rn'B Lab.).

consommateurs qui recommandent ou critiquent l'offre ou le produit sur les réseaux numériques. Il s'agit de la version digitale du classique bouche à oreille ;

- **Buzz** : Terme anglais signifiant « *bourdonnement* » est une technique marketing consistant à susciter du bouche à oreille autour d'un événement, d'un produit ou d'une offre commerciale et, ce faisant, des retombées dans les médias, Le buzz fonctionne selon un principe : c'est le consommateur potentiel qui devient lui-même le média ; le média devient l'objet de la communication et non son moyen ;
- **Marketing virale** : est une technique qui vise à promouvoir une entreprise ou ses produits et services à travers un message persuasif qui se diffuse d'une personne à une autre. On parle de marketing viral puisque l'offre se déploie comme un virus.

Un homme de 22 ans indique : « *c'est un ami qui m'en a parlé et qui m'a dit que, c'était bien et que je devais la télécharger donc je l'ai fait pour voir. C'est souvent comme ça qu'en fait, c'est souvent le bouche à oreille* ». ¹

Les études affirment que les sujets des discussions quotidiens sont les Smartphone et les applications mobiles.

Selon gwendal « *en discutant comme ça, dans les discussions de tous les jours, puis qu'aujourd'hui c'est quelque chose qui est ...qui est devenu commun dans les discussions. Tout le monde sort son téléphone, tout le monde demande ce qu'il a comme nouveauté sur son téléphone etc.* ». ²

1.5.3. Relation à la marque

L'usage des applications et des sites a des implications sur la relation entre le consommateur et la marque. En revanche, en cas d'insatisfaction, une conséquence négative sur la relation à la marque est maintenue, si l'usage est satisfaisant, une bonne relation à la marque est maintenue.

Selon un interrogé de l'entreprise eBay ³ : « *j'avais une bonne image d'eBay et ça reste une bonne image parce que je trouve l'application bien faite* ». ⁴

¹Fidan Kurtaliqi, Caroline Lancelot-Miltgen et Gaëlle Pantin-Sohier, valeur d'usage des applications mobiles d'aide à l'achat en magasin : approche par les coûts et les bénéfices, Université d'Angers (GRANEM) Audencia Business School (Rn'B Lab.).

²<https://www.petite-entreprise.net/P-1288-136-G1-le-bouche-a-oreille-comme-strategie-marketing.html> consulter le 22/12/2018) à 22h40.

³Ebay est une entreprise américaine de courtage en ligne, connue par son site web de ventes aux enchères du même nom.

⁴E.thil, (Usage et valeur des applications mobile pour le consommateur), Colloque doctoral, 2012, (p63).

Section2 : Le comportement du consommateur et l'effet du marketing mobile

Face aux nouvelles technologies le consommateur devient de plus en plus intelligent.

2.1. Concept « comportement du consommateur »

Le comportement du consommateur est un processus de décision qui regroupe l'ensemble des actions liés à l'achat ainsi que l'usage que font les consommateurs de leurs achats. Quelques définitions des différents acteurs :

Selon engel et blackwel 1978 « *Processus par lequel un individu ou un groupe choisit et utilise des produits et services dans le but de satisfaire ses besoins* ». ¹

Selon filser 1994 « *Processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Ce processus contient des phases cognitives (prise de décision) et des phases d'actions (l'achat et la consommation proprement dite)* ».

Selon l'explication de Bernard pras « *L'analyse du comportement du consommateur cherche à identifier les déterminants de ce comportement (besoins, motivations, attentes, critères de choix, etc.) en vue de permettre à l'entreprise de s'y adapter ou de les influencer dans une vision concurrentielle. On se situe dans une perspective dynamique* ». ²

Le comportement du consommateur comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaires pour prendre les décisions dans un marché, ainsi que leur suite. Cette étude porte donc sur les perceptions de l'individu, les interactions entre l'individu et son environnement et/ou avec les entreprises. ³

On peut le définir aussi comme L'ensemble des actions liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences avant, pendant et après l'achat au près des acheteurs et des consommateurs de produits ou de services. ⁴

A savoir que ces définitions regroupent trois facettes :

La première c'est l'ensemble des actes liés à l'achat : cette étude s'intéresse au processus par lequel un individu élabore une repense à un besoin en dépensant ses ressources.

La deuxième, ce sont les réflexions et les influences : cette facette comprend les procédures, l'usage que font les consommateurs de leur achats, et le poste achat, satisfaction ou non (*l'appréciation*).

¹ Joël Brée, (le comportement du consommateur), 3^e édition, édition poche dunod, paris, 2012.

²<https://www.etudier.com/dissertations/Le-Comportement-Du-Consommateur/302261.html> consulté le 23/12/2018 à 10h50.

³ Paul van VARCEM et martine Janssens-umflat, (comportement du consommateur facteurs influence externe), 1994

⁴Idem.

La troisième c'est le processus de décision : l'individu avant qu'il élabore une réponse à un besoin, il passe par plusieurs étapes des détectations d'un besoin et la recherche d'information jusqu'à l'achat et poste achat.

2.2. Le consommateur traditionnel

Le consommateur ancien est une personne influencée par le produit/service après avoir utilisé ou acheté. Par ailleurs, le consommateur potentiel c'est un particulier ou entreprise ou organisation qui ne font pas encore d'achats dans une certaine société, mais qui sont considérés comme de possibles futurs clients dans la mesure où ils ont les moyens financiers et le profil approprié. Les consommateurs basent toujours leurs décisions sur une certaine quantité d'informations ; soit des informations internes (*expériences de vie, préférences, prédisposition, attitudes, etc.*) ; ou bien des informations externes (*nature de produit offert, publicité, ce que disent les personnes de son entourage, etc.*).

L'entreprise doit comprendre la nature des informations utilisées par les consommateurs pour qu'elles soient utiles et perçues par ces derniers.

2.2.1. Les facteurs influençant le comportement des consommateurs

Plusieurs variables interviennent lors de l'achat :

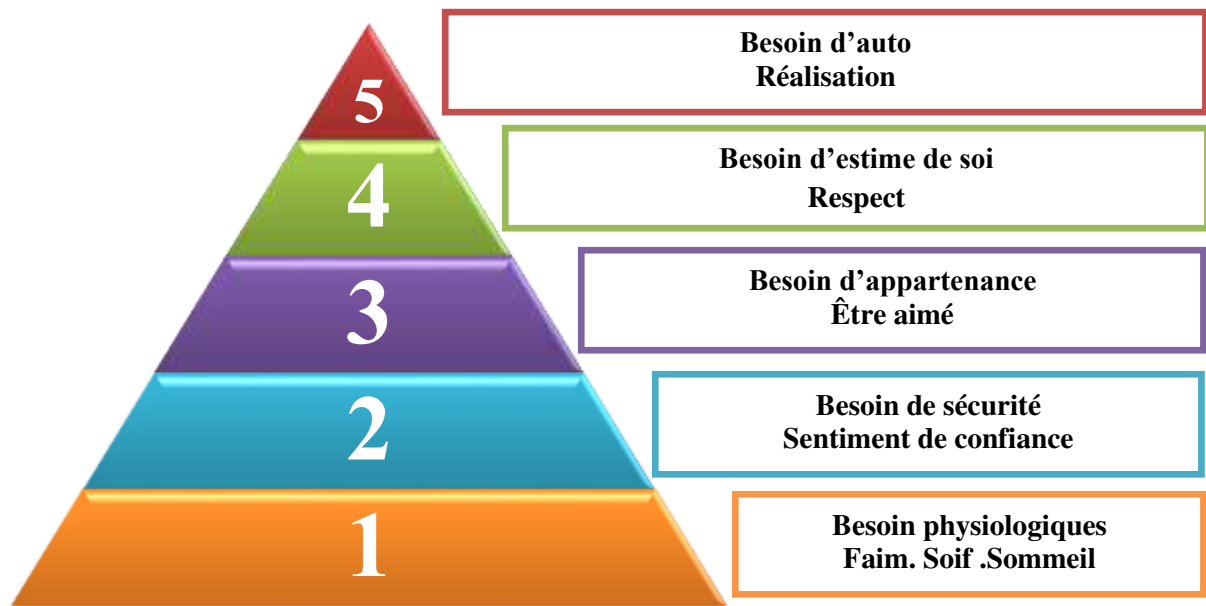
2.2.1.1. Les variables explicatives d'individus

- **Le besoin (need) :** Il s'agit d'une situation de manque face à une chose désirée, exigée ils sont présents, de façon latente (*caché*) ou exprimée (*manifeste*).

Abraham Maslow a établi une règle de priorité concernant les besoins, désirs et motivations. La pyramide de Maslow sert à les identifier et à les hiérarchiser. Les règles d'or sont :

- **Hiérarchisation :** Il y a une hiérarchie des besoins. Selon Maslow l'individu cherche d'abord à satisfaire chaque besoin d'un niveau donné avant de penser aux besoins situés au niveau immédiatement supérieur de la pyramide. Par exemple : le client cherche à satisfaire les besoins psychologiques avant les besoins de sécurité. (*voir la figure ci-après*) ;
- **Motivation :** elle est incluse dans les besoins à satisfaire, selon Maslow considère que l'essentiel de la motivation est enraciné dans la culture d'appartenance d'un individu ;
- **Individualité :** chaque personne diffère d'une autre, ce qui fait que chaque personne a un ou plusieurs besoins que l'entreprise doit apprendre à reconnaître.

Figure° 7 : Hiérarchie des besoins selon maslow



Source : Merouane Saadi « marketing mobile : évolution des outils et stratégies », 2010, (p04).

- **Motivation :** qui incitent à l'achat : soit pour se faire plaisir ou bien faire plaisir à quelqu'un d'autre ou alors pour s'exprimer à travers ses achats. Selon henri joannis on distingue trois types de motivations :¹
 - Motivation hédoniste : Quête du plaisir physique et intellectuel, se faire plaisir, satisfaction. Exemple : le plaisir du chocolat ;
 - Motivation oblatrice : (*bolare = donner*) : pulsion d'achat qui trouvent leur origine dans le désir de faire du bien, faire plaisir aux autres. Exemple : faire des cadeaux aux autres ;
 - Motivation auto-expression : pulsion d'achat qui trouvent leur origine qu'à chacun de nous d'exprimer ce qu'il est (*image de Soi*). Cette motivation est particulièrement présente dans les produits en rapport avec la vie sociale. Exemple : conserver la ligne, habillement, voiture.
- **Les freins :** les freins inhibition qui est un blocage psychologique. Par exemple : le refus de porter des vêtements tape à l'œil ou aussi la peur de la réaction des autres ;
- **Les attitudes :** L'attitude peut être définie comme l'ensemble des éléments d'évaluation personnelle dont dispose un individu à l'égard d'une marque ou d'un produit. On considère généralement que l'attitude se compose de trois types d'éléments :

¹<http://jetudielacom.com/motivations-selon-joannis>, consulté le 18/09/2018a 16h15.

- Les éléments cognitifs : sont relatifs à ce que connaît ou croit connaître l'individu sur le produit ;
- Les éléments affectifs : regroupent les sentiments éprouvés à l'égard du produit ou de la marque ;
- Les éléments conatifs : se composent des intentions d'actions éprouvées à l'égard de la marque (*essai, achat...*) ;
- **Les caractéristiques permanentes¹**
 - Personnalité : les consommateurs se différencient à la même situation ;
 - L'image de soi : qui incite ou délaisse un produit.
- **L'implication** : c'est l'importance qu'accorde le consommateur à l'acte d'achat.
- **La perception** : Processus au cours duquel un individu utilise un ou plusieurs de ses sens pour appréhender l'information qui lui parvient et interpréter un ou plusieurs stimuli auxquels il est soumis, On trouve deux phases : la sensation et l'interprétation.
 - Les individus peuvent avoir des interprétations différentes du même stimulus ;
 - La perception c'est aussi un « *Processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations pour construire une image cohérent du monde qui l'entoure* »².

2.2.1.2. Les variables explicatives sociologiques

Il existe trois facteurs essentiels :³

- **L'appartenance à un groupe** : C'est-à-dire que le consommateur est influencé par les membres du groupe ou des groupes auxquels il appartient ;
- **Variables culturelles** : Les consommateurs sont influencés par les croyances, les valeurs, les traditions, les normes de l'environnement auquel ils vivent ;
- **La famille** : La situation familiale influence sur l'achat. Le comportement d'achat d'un couple n'est pas comparable à celui d'une personne célibataire.

2.2.1.3. Situation expériences de consommateur⁴

- **Situation commerciale** : Les lieux d'achat, les personnes présentées dans le magasin, le moment de d'achat ;
- **Les produits vendus** : Un produit consommé directement serait consommé par attitude sans faire attention à son prix ou emballage, alors que l'achat d'une voiture nécessite plus d'informations sur les marques, prix, etc. ;

¹ Joël Brée, (le comportement du consommateur), 3^e édition, édition Dunod, paris, 2012, (p.65).

² Kotler Philip, Keller Kevin, et Manceau Delphine, (marketing management), 15^e édition, broché, 2016, (p16).

³ Joël Brée, (le comportement du consommateur), 4^e édition, édition les topos Dunod, 2017, (pp.13, 14).

⁴ Bertrand Debatte, Maud Brochot et Olivier Audino, (les fiches outils des achats), édition Eyrolles, 2014, (p.14).

- **Les actions des fabricants et des distributeurs :** Ils incitent les consommateurs et les attirants à acheter à travers la publicité sur lieu de vente, les promotions ;
- **L'expérience de consommation :** Le consommateur est influencé positivement ou négativement par son expérience de consommation.

2.2.2. Les étapes du processus d'achat

Le processus décisionnel d'achat « *Est l'ensemble des séquences, des opérations mentales et physiques conduisant un client à choisir et à chercher un produit* ».

En marketing, le processus décisionnel chez le consommateur consiste en une série d'étape l'amènent de la prise de conscience du besoin jusqu'à son comportement après l'achat d'un bien ou d'un service, il importe beaucoup de porter une attention particulière aux éléments derrière les agissements des clients.

Pour comprendre comment les consommateurs agissent et prennent les décisions continuellement pour satisfaire ses besoins, des mécanismes psychologiques interviennent tout au long du processus qui consiste d'une chaîne de Cinq étapes bien précises.

2.2.2.1. La reconnaissance du problème (*besoin*)

La reconnaissance du problème est la première étape du processus décisionnel chez le consommateur. Le processus d'achat débute par l'existence d'un besoin ou un manque, En marketing il est bien important de comprendre que les entreprises ne créent pas de manques. Elle influence, révèle, stimule des besoins existants.¹

Le besoin Il s'agit de l'écart existant entre une situation présente et une situation désirée. Pour combler cet écart, le consommateur peut procéder à un acte d'achat. Il existe donc bien un besoin à satisfaire. Mais pour le passage à l'acte, les stimuli entrent en jeu. Ce sont eux qui vont le pousser à procéder à l'achat.

Un stimulus peut être interne comme externe. Interne pour tout ce qui concerne l'individu (psychologie, santé, besoins primaires (*voir la pyramide de maslow*)). Externe, par l'influence d'un membre de sa famille, de son entourage, ou bien encore par un message publicitaire très pertinent.

2.2.2.2. La recherche d'information

Pour combler le manque et satisfaire le besoin identifié, le consommateur va rechercher Toutes les informations internes et externes, il établit un comparatif en fonction des renseignements qu'il aura obtenu en fessant appel à des medias de communication.

¹ N. Guichard et R. Vanheems, « *Comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition Bréal, 2005, (p.17).

Il effectue des recherches sur les produits, répondant à ses besoins¹, cette recherche peut être :

- **Externe** : encore une fois grâce aux échanges avec son environnement direct (sa famille), ou indirect, via les différentes informations émises dans les lieux de vente, sur les sites internet et réseaux sociaux, le bouche à oreille, etc. ;
- **Passive** : le consommateur est influencé par un guide dans son choix (involontaire). Exemple : une affiche publicitaire ;
- **Bettman** (1979) distingue entre la recherche permanente et la recherche liée à une décision d'achat :
- **Permanente** : « une activité de collecte d'information indépendamment des besoins spécifiques d'un achat ou d'un prix de décision immédiate » ;²
- **Liée à une décision d'achat** : « l'ensemble des activités de recueil d'information directement liée à une prise de décision pour l'individu ».

2.2.2.3. La décision d'achat

Le consommateur détient tous les éléments pour décider. Son choix définitif repose sur la hiérarchisation de ses critères, mais aussi sur des éléments de dernière minute. Une promo "flash" peut faire basculer son choix. Si l'achat revêt une importance marquée pour le consommateur, d'autres facteurs entrent en ligne de compte comme les risques encourus.

Le consommateur peut également être influencé par les recommandations et expériences de son entourage.

Le consommateur réalise l'acte d'achat en choisissant le produit qui permettra de satisfaire au mieux ses besoins.

Le non-achat peut être définitif ou temporaire.

▪ La décision d'achat comprend deux types de décision

- La décision d'assortiment : est l'ensemble des décisions déterminantes les produits désirés et choisis par le consommateur (*achat d'une voiture sport*) ;
- La décision marché : est l'ensemble des décisions relatives aux actions spécifiques décidées par le consommateur dans son environnement de marché pour avoir des produits d'assortiments (*le choix de la marque, de l'endroit, les conditions de ventes etc.*) ;

Ces décisions sont affectives l'une par l'autre.

¹ Laurent Foucher, « la réponse d'une direction des achats pour intégrer et suivre les projets tout au long d'un cycle de développement ».

² N. Guichard et R. Vanheems, (Comportement du consommateur et de l'acheteur), édition Bréal, 2005 (p.30).

2.2.2.4. Le comportement post-achat

Le processus d'achat ne se termine pas une fois que le client est passé à l'acte. Le consommateur éprouve un sentiment positif (*satisfaction*) ou négatif (*insatisfaction*) qui déclenche de nouveaux comportements (*réclamation, Changement de marque ou fidélisé*).

Le consommateur sera satisfait si la performance perçue du produit correspond aux atteints, et si lors de son prochain achat il effectuera le même choix.

2.2.3. Les intervenants dans le processus d'achat

Dans son processus d'achat, plusieurs catégories de personnes vont influencer le consommateur.

Tableau N° 7 : Les intervenants dans le processus d'achat

Intervenant	Rôle	Exemple
Le consommateur	Personne qui utilise le bien.	Un enfant consomme un bien acheté par ses parents.
L'acheteur	Personne qui achète le bien mais qui ne l'utilise pas forcément.	Un groupe de jeune va acheter un cadeau pour l'anniversaire d'un de leurs amis.
Le prescripteur	Personne susceptible de conseiller d'une manière impérative l'achat, l'utilisation d'un produit.	Les médecins prescrivent des médicaments.
Le leader d'opinion	Personne susceptible d'influencer les consommateurs du fait de leur profession.	Les journalistes, les acteurs, les chanteurs, les hommes politiques.
Le distributeur	Personne susceptible de conseiller le client et qui met en valeur ses produits	Mise en valeur de certains produits en tête de gondole

Source : <http://www.maxicours.com/se/fiche/7/0/200070.html> (consulter le 19/12/2018).

2.2.4. Les dimensions du comportement

Le comportement du consommateur comprend deux grandes dimensions : La dimension intrinsèque et la dimension extrinsèque.¹

2.2.4.1. La dimension intrinsèque

Désigne les facteurs internes, ce qui est particulier, ce qui est propre à chaque personne. Elle regroupe un ensemble de variables qui influencent le processus interne de décision de chaque consommateur, elles sont :

- **Motivation** : elle se définit comme le comportement du consommateur qui veut cheminer vers un objectif concret. Le client cherche à combler un besoin insatisfait en visant l'atteinte d'un idéal. Pour être motivée à atteindre un besoin de type supérieur, la pyramide des besoins de Maslow démontre qu'il est important que le consommateur atteigne des besoins de types physique avant de demander l'épanouissement d'un besoin personnel ;

¹ Paul. Van Vracem et martine Janssens Umflat « *comportement du consommateur, facteur d'influence externe* », 1994, (p.49).

- **Perception** : ‘la perception fait référence au domaine sensoriel’¹.c’est en fait l’interprétation face à un stimulus qui entraîne une certaine réaction et engendre un comportement, qui diffère d’une personne à une autre. Les entreprises utilisent la répétition de publicités comme moyen important d’attirer l’attention du client, souvent à l’aide de messages subliminaux ;
- **Apprentissage** : c’est ‘l’acquisition de nouveaux comportements à la suite d’expériences vécues’. Ainsi, suite à certaines expériences au niveau de la consommation, le consommateur aura tendance à être fidèle à une certaine marque ou à un certain produit ;
- **Attitude** : ce sont des prédispositions du consommateur qui modifient sa perception au sujet d’un produit, d’un objet, d’une situation, que ce soit de façon positive ou négative. Les attitudes peuvent changer avec le temps et selon les expériences, que ce soit par la volonté du consommateur ou par le désir d’une entreprise à provoquer un changement ;
- **Personnalité** : ‘le type d’activité, les champs d’intérêt et les opinions font connaître les traits de personnalité des consommateurs’, c’est généralement par l’analyse du style de vie du consommateur que les entreprises peuvent conclure un comportement distinct. Ceci étant, la segmentation du marché permet une meilleure analyse pour déterminer les différentes caractéristiques du consommateur.

2.2.4.2. La dimension extrinsèque

Désigne les facteurs externes qui conditionnent le comportement du consommateur.

Les principaux sont : ²

- **La famille** : représente le rôle que le consommateur joue au niveau de sa propre famille comme celui d’initiateur (*qui suggère l’achat*), d’influenceur (*qui exerce une influence sur la décision finale*), de décideur (*qui effectue réellement l’achat*) ou encore d’utilisateur (*qui utilise le produit*) ;
- **La culture** : il s’agit principalement du système de valeur, des normes et des mœurs qui vont caractériser la façon de vivre propre à chaque société ;
- **Les classes sociales** : regroupement de gens qui partagent les mêmes valeurs, le même niveau économique, les mêmes intérêts et qui interagissent entre eux autant au niveau économique que politique ;
- **Les groupes de références** : représentent les groupes auxquels les gens s’identifient autant au niveau réel qu’aux groupes auxquels ils aspirent. Ce peuvent être les groupes proches,

¹Corey (1962); HAKANSSON et ÖSTBERG (1975); BONOMA et Johnston (1978); Webster (1992)

² PAUL. Van VRACEM et martine JANSSENS-UMFLAT « *comportement du consommateur facteurs d’influence externe* »p.69.

qu'on appelle les groupes primaires comme la famille, les amis, ou des groupes externes comme les groupes sportifs, professionnels, etc. qu'on appelle groupes secondaires.

Les facteurs internes et externes sont en interaction simultanée et permanentes.

2.3. Evolution du consommateur

Les mobinautes jouent un rôle central sur le web, amplifié par l'évolution du modèle de communication sur internet, de la prolifération des informations et la création de contenus au sein de communautés.

2.3.1. Les leaders d'opinion dans le cas d'un achat sur jumia

Nous avons constaté que les mobinautes peuvent interagir entre eux sur le web lorsqu'ils appartiennent à une communauté. Cependant, certains interviennent de façon récurrente dans la communauté virtuelle, ce qui leur donne un statut de leader d'opinion pouvant influencer les autres membres. On parle actuellement d'e-influenceur, dont la principale fonction est de transmettre des informations aux autres mobinautes. Ces derniers ont un réel impact dans la décision d'achat des consommateurs, en particulier dans un contexte où la communication sur le web est omniprésente.¹

Le bouche à oreille, tant par ailleurs à intensifier ce phénomène, ça le web 2.0 (*un web de partage qui a donné la possibilité aux internautes de créer, publier et échanger des informations*) a démultiplié la vitesse à laquelle les informations sont diffusées. Une action en marketing considérée comme négative par une communauté peut ainsi présenter un risque non négligeable pour l'image de l'entreprise. A l'inverse, le bouche à oreille positif amplifié par la légitimité accordée par les internautes à leader d'opinion porteur de l'image de marque d'une entreprise, peut présenter un facteur clé du succès dans la communication.

2.3.2. Les communautés virtuelles

Les internautes se rassemblent et forment des communautés pour s'informer et produire du contenu qui les intéressent.

*« Les communautés numérique ne sont aujourd'hui le plus souvent que des agrégats éphémères, des micro-dimensions suscitent des adhésions partielles liées à des domaines spécifiques de la vie (consommation, profession, vie associative) ».*²

L'une des forces des sociétés humaines réside dans l'association d'individus au sein de communauté. Il peut s'agir par exemple de partis politiques ou encore d'associations. Le web indépendamment de sa structure virtuelle, présente une structure communautaire semblable.

¹ Eric Verne, Laurent Florence, « *communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ?* », *décision marketing* 09/2015. p.23.

² Serge Proulx, « *les nomades connectés : vivre ensemble à distance* », *hermès*, 51, paris, 2008, (p.9).

Cependant, certains éléments différencient une communauté virtuelle d'une communauté réelle. Les internautes peuvent publier en l'occurrence de contenus sur le web sans connaître leurs interlocuteurs.

Les communautés en ligne se construiraient donc autour d'un lien virtuel dont la force réside dans le nombre d'internautes qui les composent, la vitesse à laquelle se répondent leur communication et l'importance attribuée à certains internautes, porteurs d'informations reconnus au sein de leur communauté.

Plusieurs auteurs s'interrogent sur la différence entre la communauté dites traditionnelle et la communauté en ligne. En effet, dans la communauté traditionnelle, les individus nouent des relations avec des contacts qui partagent leurs intérêts (*même profession, même quartier, même activité*). La communication interpersonnelle se fait donc plus facilement entre les individus qui se connaissent plutôt que donc inconnus. Internet mobile change et facilite la donne puisque ce nouveau média permet à des individus éloignés géographiquement et qui ne se connaissent pas, d'échanger des informations qui leurs intéressent à travers des blogs ou des groupe de discussion. Dès lors, les rencontres entre individus ne se font pas en fonction de la proximité géographique, mais principalement selon la proximité de goûts et des centres d'intérêt, d'autant plus que rejoindre au quitter un groupe se fait avec une grande facilité.

2.3.3. La génération "Z"

L'utilisation fréquente du mobile a permis au monde de se confronter à une nouvelle génération appelée génération "Z" qui est l'une de la cyber-génération.¹

La cyber-génération est apparue en même temps de l'apparition des NTIC (*nouvelle technologie d'information et de la communication*), elle regroupe une catégorie de générations qui ont une sensibilité aux nouvelles technologies. On trouve d'autres générations, (X, Y) qui ont précédé la génération "Z". La génération "Z" appelée aussi la nouvelle génération silencieuse, la génération alpha ou les digital-natives. Ils sont nés après 1995, est grandi avec la technologie. Les "Z" sont curieux, informés et exigeants, cette génération 4C (*créative, collaborative, confronté, et connectée*), dès qu'elle envisage d'acheter un produit, elle n'hésite pas à consulter internet pour se renseigner. Leur principale particularité est qu'ils sont nés dans le numérique et qu'ils y resteront toute leur vie.

¹<https://www.morganphilipsoutplacement.com/https://www.upmybiz.com/cap-sur-la-generation-z-ses-caracteristiques-et-habitudes-de-consommation/> (Consulter le 26/09 /2018 à 9H35)

2.4. Le nouveau consommateur

Avec l'avènement d'internet, nous avons remarqué l'apparition d'un nouveau type de consommateur. De ce fait, sa connaissance est devenue de plus en plus ardue. En effet, le développement du partage d'information entre les consommateurs sur les forums ou encore les réseaux sociaux a dessiné une nouvelle forme de consommation.

Dés alors, il semble judicieux de déterminer les tendances psychologiques et sociologiques de nouveaux consommateurs :

2.4.1. Un consomm'acteur

Le consommateur est de plus en plus éclairé, et le mobile, en lui permettant l'accès à une information riche et dense, l'a transformé en consommateur lecteur voire consommateur acteur. Son style cognitif, son niveau de connaissances, de savoir-faire a évolué, il en sait autant sinon plus que son vendeur.

Il lit, il s'informe, il sélectionne, il tri, il commente, il donne son avis, il est Co-producteur... Généralement plus engagé et réfléchi à l'égard de son comportement de consommation, et parfois même plus investi dans la Co-conception de l'offre, il a besoin d'informations et caractéristiques précises sur les produits, il est capable de faire jouer la concurrence. Parallèlement, le mobile a permis le développement du e-commerce et l'apparition de nouveaux canaux de distribution tels que les Drive, sites e-commerce, pure Player.¹

2.4.1.1. Un consommateur qui n'est plus naïf

La relation fondamentale entre le consommateur et le marketeur s'est métamorphosée. Ciblant la masse, le marketing ne parvient plus à atteindre les individus. Le consommateur est devenu plus exigeant vis-à-vis des marques, et des institutions. Il croit plus en grand monde sauf à ses amis, c'est pourquoi les cibles sélectionnées par les marques en fuient les messages publicitaires inintéressants. Désormais, le consommateur détient le pouvoir d'avoir le choix et veut être courtisé par les marques. De ce fait, les publicités tablent sur un niveau de naïveté du consommateur qu'il n'existe plus.

2.4.1.2. Un consommateur qui perd confiance

On assiste, depuis quelques années déjà, à une crise de confiance des consommateurs envers les entreprises et les marques. Les individus ont également perdu leur crédibilité. Dans le cas où le consommateur n'est pas convaincu des messages publicitaires, ils communiquent entre eux, se regroupent et forment des communautés pour se conseiller mutuellement.

¹Battahar Myriam (*Le m-commerce: est-il une source de développement efficace?*), (2014/2015).

Le consommateur aujourd'hui est un agent actif qu'il faut séduire, fidéliser, connaître. Il a besoin de se sentir compris, regardé, impliqué, il veut être impliqué. Hier, on était dans une approche centrée produit. Aujourd'hui ce qu'il faut c'est être dans une approche centrée client.

2.4.1.3. Un consommateur qui se défend

Marco Tinelli, explique que : « *le consommateur n'est ni un ennemi à cibler, ni une blonde à séduire, c'est une personne, un individu qui recherche son propre intérêt, rationnel et émotionnel* ». ¹

Le comportement d'achat d'un même consommateur n'est plus totalement homogène. Une seule et même personne peut appartenir à plusieurs catégories de consommateurs, de même qu'il n'est rare d'apercevoir des voitures luxueuses sur les parkings de supermarchés discounts. Comme le dit Marco Tinelli, les consommateurs recherchent à protéger leurs intérêts individuels.

Depuis quelques années, les consommateurs ont réalisés que grâce au web et aux médias sociaux, ils étaient armés et capables de se défendre face aux offensives des marques.

2.4.2. Un consommateur méfiant

Le consommateur aujourd'hui appelé également « nouveau consommateur » dans nombreuses études, est de plus en plus méfiant et vigilant.

2.4.2.1. Méfiance à l'égard des entreprises

Méfiance surtout des plus grandes entreprises, il est désormais clair pour une masse de consommateur, que ces entreprises n'ont pas pour principe préoccupation la satisfaction du client, le slogan « *le client est roi* », paraît alors vide de sens face à l'objectif prioritaire affiché par les entreprises : le profil.

2.4.2.2. Méfiance à l'égard de la marque

En dehors de produits de luxe qui gardent un lien très particulier avec leur clientèle, le prestige des marques leur assurait la fidélité des consommateurs. Les consommateurs ont désormais plaisir sans aucune gêne, à changer de produits et de marque, à essayer des produits chers qu'ils ne connaissent pas.

2.5. Le comportement du consommateur influencé par le marketing mobile

Le marketing mobile a contribué au changement du comportement du consommateur et au changement de son processus d'achat.

¹ Marco Tinelli, Jean-Marc TASSETTO « *marketing synchronisé : changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique* », édition Eyrolles, paris, 2012.p.156.

2.5.1. Changement de comportement de consommateur

En quelques années et dans tous les pays, le mobinaute a d'abord pris l'habitude d'avoir le choix. Le consommateur a pris conscience qu'auparavant, son terrain de jeu marchand était géographiquement limité ; on achetait près de chez soi. Avec le web, les distances se réduisent, le monde est à lui, avec des centaines de milliers de boutiques à un seul clic de son smartphone.

2.5.1.1. Un consommateur bien renseigné

Le consommateur a aussi considérablement gagné en agilité, il se renseigne, évalue, repère ; il va vite. A sa disposition, tout un ensemble d'outils (*géolocalisation, application mobile*) pour s'informer, comparer, consulter, voir, choisir, acheter, qu'il maîtrise désormais avec dextérité pour trouver le meilleur rapport qualité/prix. C'est devenu un réflexe de se renseigner en ligne avant d'acheter en magasin.

2.5.1.2. Un consommateur devenu exigeant

La crise l'a forcé à revoir son mode de consommation en faisant des arbitrages budgétaires et des dépenses rationnelles. Depuis la crise, il se porte davantage vers des produits moins chers, vers les marques distributeurs, vers les formats discount, vers la restauration à petit prix, et il découvre que pour un prix parfois bien moindre, il accède à des produits/service de qualité honorable voir très bonne et comparable à ce qu'il payait avant bien plus cher de façon structurelle, la crise a rendu le consommateur plus exigeant sur la qualité, le service, le prix, autant que sur l'information et les valeurs qu'il attend d'une marque ou d'un distributeur.

Durablement, il n'accepte plus de payer trop cher pour des produits « *moyens* », de même qu'il n'accepte plus de mauvais produits, quel que soit leur prix ; de même, il se méfie des marchands dont il entend dire qu'ils ne respectent pas les délais de livraison ou que leur service client est aux abonnés absents, ce quel que soit le rapport qualité/prix des produits proposes.

2.5.1.3. Un consommateur comme un acteur libre

De passif est passablement informé, le consommateur est devenu grâce au numérique acteur libre. Internet mobile, avec ses comparateurs de prix, ses moteurs de shopping, ses forums, ses blogs, ses réseaux sociaux, permet aux consommateurs de s'enquérir en permanence et en tout lieu de l'intérêt, de la qualité globale et de la compétitivité de l'offre d'un marchand. Cette liberté et son pouvoir investissent tous les canaux. Là réside pour beaucoup la plus grande révolution du numérique, en tout cas indéniablement la plus rapide de toute l'histoire du commerce.

Ce nouveau pouvoir du consommateur s'exprime sur fond de transformation radicale et profond des représentations et des attitudes.

2.5.2. Les facteurs influençant le comportement du nouveau consommateur

Par nouveau consommateur, nous entendons un consommateur méfiant, informé, acteur, libre. Il utilise le web pour se renseigner, lire les avis sur les forums de consommateurs avant d'effectuer son achat, voir les prix. Mais plusieurs facteurs qui influencent le nouveau consommateur :

2.5.2.1. Les variables d'environnement

Le comportement d'achat en ligne est influencé par divers variable externes d'environnement.

- Le montant et la nature des transactions en ligne, dépendent du niveau de diffusion d'internet, la disponibilité ou la possibilité de paiement en ligne, et les habitudes de consommateur ;
- L'émergence du commerce électronique a été favorisé par les mutations des valeurs culturelle, dans certains pays ;
- De nos jours avec l'émergence de pratiques de consommation individuelles, les clients souhaitent acquérir le produit dès sa phase de conception, et avoir une réponse sur mesure pour ses besoins.

2.5.2.2. Les variables psychologiques

Qui sont les motivation, les freins, la personnalisation et variable d'atmosphère :

A. Les motivations

Les principales motivations qui poussent le consommateur à faire leurs achats sur web :

- **La commodité** : elle pourra se réduire à l'économie de temps, de l'argent, et à l'absence de déplacement ;
- **Disponibilité de produits et services** : l'intérêt du mobinaute sur des produits rares et introuvables. La rupture de stock est rarement dans le e-commerce. Les entreprises sur le web mobile présente un assortiment plus large pour attirer et plaire aux internautes ;
- **La personnalisation de l'offre** : à travers les relations 'one to one', il définit lui-même les caractéristiques du produit à acheter ;
- **Le choix** : les sites marchands proposent des catalogue supérieurs à ceux des magasins traditionnels ;
- **Accessibilité** : internet mobile permet l'accès à beaucoup d'informations sans limites de temps ou d'espace ;

- **L'absence de vendeur :** les mobinautes font leurs choix seuls et se servent eux même, ils cherchent plus à dialoguer avec le vendeur.

B. Les freins

Les achats en ligne peuvent être affrontés à plusieurs freins :

- La sécurité : cette menace est omniprésente dans l'esprit des cyberconsommateurs, dont la plus part concernant la sécurité financière et celle de livraison ;
- La confidentialité : la protection des renseignements personnels.

C. La personnalisation

L'achat sur web dépend des profils de la personnalité du mobinaute. On distingue trois types de comportement de mobinautes :

- Mobinaute penseur : il se connecte pour faire des achats dans lesquels il est fortement impliqué, il sait tout sur le produit/service, d'où il collecte les informations sur un produit de qualité ;
- Mobinautes émotionnel : il est curieux, il se fait le plaisir en passant de site en site, il cherche à découvrir les nouvelles tendances ;
- Mobinaute pratique : un acheteur qui cherche les opportunités et les offres spéciales pour optimiser ses dépenses et son temps.

2.5.2.3. Les variables d'atmosphère

Dans les transactions en ligne la variable des offreurs vise à influencer les acheteurs, à travers le niveau d'atmosphère du site marchand, qui regroupe les couleurs, les bannières publicitaires, les animations, aspect graphique, le design, la musique. L'ensemble de ses éléments constituent des similis qui cherchent à produire des effets émotionnels spécifiques chez l'acheteur. Généralement l'impact des variables d'atmosphère est ressenti à trois niveaux :

- **Cognitif :** Le mobinaute prend conscience de l'existence de produits ou services ;
- **Affectif :** Les éléments de site marchand donne envie d'acheter, crée une image positive et développe le désir chez les clients ;
- **Comportemental :** La visite au site se convertit en achat affectif.

2.5.3. Le changement du parcours d'achat grâce au smartphone

Le consommateur passe par certaines étapes de réflexion qui peuvent varier selon l'importance et le prix du produit convoité. Les étapes conventionnelles du processus d'achat sont : la reconnaissance d'un problème, la recherche d'informations, l'évaluation des options, l'achat et l'évaluation poste-achat.

Les consommateurs dérogent toutefois du processus traditionnel en changeant les règles du jeu quant à la façon dont ils font leurs recherches, évaluent les options, mais surtout font leurs achats. Un des objectifs du marketing est d'attendre le consommateur à l'une ou l'autre des étapes du processus d'achat afin de l'inciter à passer à l'action, ainsi il est primordial que l'entreprise adapte sa stratégie marketing à cette nouvelle réalité.

2.5.3.1. La reconnaissance d'un problème

C'est généralement à l'étape de la reconnaissance du problème que le consommateur se rend compte d'une distorsion entre la situation réelle et la situation voulus. Les « *magasineux* » d'entre nous le savent, la création de besoins se fait n'importe où, n'importe quand.

Ce phénomène est amplifié par les médias sociaux où les consommateurs ont la possibilité de suivre des entreprises qu'ils aiment. Une étude réalisée par Forrester Research¹ explique d'ailleurs que les fans facebook d'une marque en sont ses meilleurs clients et ont 79% de chances d'acheter ses produits contre 41% des non fans. Par exemple, pour une compagnie comme Apple, un fan facebook vaut 90% plus qu'un client ordinaire qui n'est pas fan. Cette situation s'explique par le fait que les médias sociaux sont l'occasion parfaite pour les spécialistes marketing de séduire les consommateurs et d'apprendre à les connaître en publiant des photos de leurs produits, des rabais et en leur posant des questions.

2.5.3.2. Recherche d'information

A l'étape de la recherche, le consommateur a en tête plusieurs marques qui pourraient satisfaire ses besoins, mais il vérifie tout de même ce qui est disponible sur le marché. Pour y arriver, il n'a plus besoin de feuilleter les catalogues ou de faire le tour des boutiques : tout se trouve sur le web, des tops ... aux flops ! En effet, les consommateurs ont accès à l'avis des internautes, et ce partout autour du monde ils ne se réfèrent donc pas exclusivement à leurs familles et amis. Pour une entreprise, être présente sur web mobile permet de savoir ce qui est dit à son sujet et surtout d'en contrôler les conséquences. Aussi plus une entreprise se fait connaître en ligne et plus elle réussira à influencer l'achat de ses produits.

Ainsi, après avoir lu les commentaires des internautes sur les produits, certains quitteront la liste des « *peut-être* » alors que d'autres, nouvellement connus, s'y ajouteront. Le web mobile facilite grandement cette étape qu'est la recherche. Le consommateur a accès à toutes les informations nécessaires à sa prise de décision sans même quitter sa demeure.

¹ Justine voyer. L'influence du web dans le processus d'achat, stagiaire en communication et marketing. In [Http://www.nmediasolutions.com/publications/conseils/influence-web-processus-achat](http://www.nmediasolutions.com/publications/conseils/influence-web-processus-achat).

2.5.3.3. Evolution des opinions

Le web vient considérablement changer la donne lorsqu'il est question de l'évaluation des options. Après avoir franchi l'étape de la recherche, le consommateur doit faire un choix entre les produits qui lui paraissent équivalents selon ses critères de comparaison. C'est à ce moment qu'il demande à ses amis facebook ce qu'ils en pensent ou se référant à pinterest, instagram, twitter et compagnie pour suivre les tendances.

2.5.3.4. Achat et Evolution poste achat

L'étape de l'achat a aussi beaucoup évolué. Avant, les consommateurs se rendaient en magasin pour essayer les produits et en faire l'achat. Maintenant, ils se rendent toujours en magasin pour en faire l'essai par contre, ils en font l'achat en ligne. Pour éviter de perdre ces clients qui les visitent, il y'a deux choses : optimisez votre présence en ligne et adaptez votre site web pour le mobile. Si vous optimisez votre présence en ligne, que ce soit sur les médias sociaux ou via un site web. Vous donnez une raison au client de faire affaire avec vous. En offrant par exemple, des promotions, des concours ou une infolettre, vous proposez un meilleur service que les sites d'achat en ligne, ce qui ajoute une plus-value à votre produit.

Pour les entreprises chez lesquelles le commerce en ligne est bien établi, une façon simple de procéder à l'achat et de mise. Amazon et jumia sont des références lorsqu'il est question de rechercher de produits sur le web, et aussi de « *check-out* ». En effet, l'entreprise mise sur la facilité de la transaction en permettant aux utilisateurs d'acheter en tant que visiteurs, c'est-à-dire, sans devoir se créer un compte. Jumia a d'ailleurs mis sur pied une procédure de pouvoir être intégrée à d'autres sites de commerce en ligne qui mémorise les adresses et méthodes de paiement utilisées.

Jumia a une façon de fonctionner qui représente bien les diverses étapes du processus d'achat. Par exemple lorsque vous arrivez sur le site web vous pouvez choisir parmi plusieurs catégories de produits (*étape de recherche*) ensuite, si vous cliquez sur un produit (*voir l'image*) on vous proposera les produits fréquemment achetés ensemble et les produits achetés par les clients qui ont acheté cet article (*évaluation des opinions*). Lorsque vous voudrez payer, toutes les autres offres disparaîtront pour que vous puissiez vous concentrer exclusivement sur votre achat (*étape de l'achat*).

Les réseaux sociaux ont pris une telle part dans notre quotidien qu'il semble difficile aujourd'hui de s'en passer. Ils ont un rôle communautaire, de partage d'expérience et au finale de garde influence sur notre façon de consommer. Acheter oui, mais allons d'abord regarder ce qui se dit sur la toile.

Conclusion

Grâce au développement rapide et continu des techniques et outils du marketing mobile le consommateur est devenu roi de ses choix. Il participe à la fabrication des produits à travers les différents réseaux sociaux. Il est influencé par plusieurs facteurs, et au même temps il influence d'autres mobinautes. Le comportement des consommateurs a changé et évolué, il ne cesse pas de devenir de plus en plus informé et puissant.

Les entreprises doivent intégrer correctement le marketing mobile dans leur stratégie, afin de suivre l'évolution des consommateurs, les attirer, les influencer et les gagner comme future clients.

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

Introduction

Le comportement du consommateur a fait l'objet de nouveau développement en marketing. Toutefois le marketing mobile n'a pas connu d'essor en Algérie que dans les dernières années, sans pour attendre le niveau des pays développés. L'internet mobile a facilité la prise du pouvoir des consommateurs Algériens connectés avec des milliers de mobinautes du monde entier.

Par ailleurs, l'arrivée de l'entreprise jumia qui est une boutique électronique (*vente et achat en ligne*) spécialisée dans la stratégie mobile online (*e-commerce*), a imposé aux entreprises algériennes de revoir leurs stratégies marketing et s'adapter de nouvelles formes de communication et séduction, afin de bien réagir face à ce nouveau mode de comportement.

L'objet de ce chapitre est de voir l'influence du marketing mobile sur le comportement du consommateur algérien, plus exactement le comportement d'achat de ce consommateur, à travers une enquête quantitative pour les clients du site d'achat jumia.dz.

Section1 : Le marketing mobile en Algérie

Le développement technologique en Algérie a prouvé une forte accélération du rythme du développement d'internet mobile, ainsi que le changement du comportement des consommateurs algériens et en conséquence les stratégies des entreprises algériennes.

1.1. Etat de lieu du marketing mobile en Algérie

Internet est un média puissant, le web nous permet de communiquer avec la planète entière depuis notre Smartphone. Quelques clics suffisent pour rendre en contact avec le monde, site web, réseaux sociaux, achat, blogs, vidéo, etc. Les moyens sont illimités.

1.1.1. La place du marketing mobile en Algérie

La préoccupation du digital mobile au niveau des entreprises algériennes est relativement récente. Depuis quelque année à ce jour, un énorme chemin a été parcouru grâce au travail des principaux acteurs du digital mobile. Des efforts considérables ont été fournis qui visent à standardiser le format des espaces publicitaires, et favoriser la création de contenu et de site web algérien et ce en vue d'organiser le marché du digital mobile.

Le boom d'internet mobile en Algérie semble avoir joué le rôle de déclencheur. En effet : "Le taux de pénétration et d'utilisation du Smartphone est en forte croissance en Algérie" selon Jumia, le leader du e-commerce en Afrique.

Sacha poignonec, co-fondateur et Co-CEO (*Co-chif-executive-officer*) du groupe Jumia, estime que "le secteur du mobile en algérie continue d'ouvrir la voie à l'innovation".

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

L'étude révèle que 18 millions d'algériens utilisent Internet, sur une population de 40,72 millions d'habitants, soit un taux de pénétration de 44% en 2017.¹

En matière de téléphonie mobile, "avec un parc avoisinant les 47,64 millions d'abonnés mobiles à la fin 2016, la téléphonie mobile confirme sa tendance à la hausse en réalisant un taux de pénétration de 111% d'abonnés en Algérie."²

1.1.1.1. La publicité en ligne en Algérie

Youtube est désormais ouvert à la publicité en Algérie, les récentes estimations tendent à montrer que youtube atteint 3,7 millions de visiteurs par jour. La publicité gagne petit à petit tous les champs de notre vie d'algériens. L'essor, ces dernières années, de l'internet mobile et la multiplication de sites algériens ont donné des idées aux annonceurs qui n'hésitent plus à s'afficher sur le web.

Selon une étude faite par Med&Com Régie digitale³ en 2017, le responsable de cette dernière a souligné que « *les investissements publicitaires sur web ont connu un ralentissement en 2016 qui se situe autour de 500 millions DA pour reprendre leur évolution en ce début 2017* ». ⁴

1.1.1.2. Les raisons d'émergence du marketing mobile en Algérie

Cette émergence du marketing mobile est expliquée par :

- Développement rapide des nouvelles technologies, et l'accès à internet ces dernières années ;
- La hausse de taux de pénétration d'internet en Algérie ;
- Une multitude d'information avec un accès gratuit ;
- La prise du pouvoir par les consommateurs algériens connectés avec des milliers de consommateurs de monde entier.

¹ Le taux d'utilisation du Smartphone en forte croissance" (Meziane Rabhi) : <https://www.liberte-algerie.com/actualite/le-taux-dutilisation-du-smartphone-en-forte-croissance-268443/pprint/1> consulter le 13/11/2018. (Consulter le 13/09/2018 à 18h25).

² *Idem.*

³ Première régie publicitaire digitale en algérie

⁴ Publicité digitale en Algérie : seulement 500 million de dinars investie en 2016. (Par Arezki Benali le 06.06.2017 à 9h51 (el-watan).

<https://www.algerie-eco.com/2017/06/06/publicite-digitale-algerie-500-millions-de-dinars-investis-2016/> (consulter la 15/12/2018)

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

1.1.2. Algérie connectée

Le parc des abonnés à internet est passé de 2.339338 millions en 2013 à 9.816143 millions abonnés en 2014, indiqué par le président de l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications monsieur Mohamed Toufik Bessai.¹

Le nombre d'abonnés en Algérie reste en augmentation, a précisé Ahmed Nacer lors d'une conférence de presse consacrée à la présentation du bilan du marché de la Poste et des Télécommunications durant l'année 2017 "Le nombre total d'abonnés souscrits à l'internet fixe et mobile a atteint 34,625 millions en 2017 contre 28,551 millions en 2016, soit une augmentation de 6,076 millions d'abonnés (21%), une évolution qui dénote l'intérêt de l'internet haut débit pour les usagers".

Sur les 34,625 millions d'abonnés à l'internet, 31,460 millions sont des abonnés à l'internet mobile et 3,168 millions à l'internet fixe, a-t-il détaillé.²

En zone urbaine (*établissement humain à forte densité de population comportant une infrastructure d'environnement bâti. Ville, cité, agglomération*), la proportion des mobinautes est passée de 55% en 2014 à 72 % en 2016, avec 1 adepte sur 2 utilisateurs de téléphones mobiles qui croient qu'il est important de rester connecté en tout temps³

Cette hausse de pénétration d'internet est expliquée par plusieurs facteurs résumés dans ce qui suit :

1.1.2.1. Le marché du mobile

La pénétration des Smartphones a connu une très forte hausse de 150% au cours des deux dernières années, selon une étude d'Ericsson Consumerlab portant sur l'utilisation des nouvelles technologies en Algérie.

"La pénétration des Smartphones a grimpé de 150% au cours des 2 dernières années après s'être établie, de 68% en 2016 à 27% en 2014", indique l'observatoire Consumerlab d'Ericsson qui a réalisé cette enquête de terrain intitulée "la société devient digitale" et qui porte sur l'utilisation des nouvelles technologies.⁴

¹Communiqué de presse du président du conseil de l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications monsieur Mohamed Toufik BESSAI, 2015

²L'Algérie comptait 34.5millions d'abonnés à internet en 2017 (le 28.04.2018 à 15h53).

<https://www.tsa-algerie.com/lalgerie-comptait-345-millions-dabonnes-a-internet-en-2017/>

³Selon une étude du Consumerlab d'Ericsson: L'Algérie est au bord de la transformation numérique <http://www.livenewsalgerie.com/2017/10/27/selon-etude-consumerlab-dericsson-lalgerie-bord-de-transformation-numerique/> (consulté le 22/11/2018 à 23H13)

⁴La pénétration des Smartphones en Algérie en hausse de 150% en deux ans (Liberté, 26/10/2017) https://www.huffpostmaghreb.com/2017/10/26/penetration-smartphone-al_n_18383098.html (consulter le 19/09/2018)

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

Selon cette étude, les mobinautes algériens se servent essentiellement des Smartphone pour naviguer sur internet, envoyer des e-mails, regarder des vidéos et l'actualité, écouter de la musique en ligne et faire des achats, consulter des réseaux sociaux.

1.1.2.2. Les promotions offertes par les opérateurs téléphoniques

Le lancement de la 3G en Algérie en Octobre 2013, puis la 4G en Octobre 2016, a eu un impact positif sur l'environnement concurrentiel de la téléphonie mobile, elle a notamment permis de réveiller "notre bon vieux opérateur" de téléphone fixe public, d'Algérie télécom, qui a doublé les débits d'internet de ses clients gratuitement, il a aussi facilité l'achat de ses services en lançant des cartes prépayées, qui se substituent à de longues heures d'attente dans les agences de l'opérateur pour payer un forfait internet. La 3G et la 4G a aussi rendu services à quelque entreprises, en améliorant la productivité de leurs employés.

Les promotions se sont succédé avec Djezzy, Ooredoo et Mobilis avec un prix moyen de 1000 DA pour 1G (1000 MO) de données consommables.

1.1.2.3. Les réseaux sociaux en Algérie

Comme dans beaucoup de pays à travers le monde, facebook demeure le leader incontesté des réseaux sociaux, qui passionne toujours les débats avec 9,7 millions de visites par jour en 2017.

Ce site est suivi par Youtube avec 3,7 millions de visiteurs/jour, qui reste l'endroit préféré des Algériens pour visionner des vidéos de tout type, de la distraction pure et simple à l'audio éducation. Par la suite on trouve Google et Instagram, avec un demi-million, et enfin, «Ouedkniss» avec 300 000 visiteurs/jour.¹

1.1.3. Les leviers utilisés par les entreprises algériennes

Les outils les plus utilisés par les entreprises algériennes sont :

1.1.3.1. Webmarketing

C'est l'ensemble des techniques marketings et publicitaires utilisées dans l'environnement internet.

- Les entreprises algériennes possèdent presque toutes des sites web, qui contiennent des informations sur leurs activités et leur produits (*Mobilis, Algérie poste, Cevital*) ;
- Actuellement en Algérie toutes les entreprises possèdent des adresses e-mails et optent pour des campagnes d'e-mailing (*Une campagne e-mailing est une action de communication au même titre que le mailing postal ou toute autre action de communication appelée aussi marketing direct*) pour les abonnés ;

¹<https://www.algerie-focus.com/2017/04/internet-algeriens-accros-aux-reseaux-sociaux/> (consulté le 23/11/2018)

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

- Le display (*désigne tout type de publicité en ligne comportant un élément graphique : le plus souvent une image ou une vidéo*): les vidéos sur youtube et annonce.

▪ Les sites les plus visités en algérie

Voici les tops 10 sites internet les plus visités juin 2017 en Algérie

1. facebook, /2.youtube.com, /3.google.dz, /4.google.com, /5.yahoo.com, /6.ask.com, /7.google.fr, /8.Ouedkniss, /9.Blogspot.com, /10.elkhedra.com.¹

1.1.3.2. Média sociaux

- Les entreprises créent leurs pages sur les différents réseaux sociaux facebook, google, twitter, instagram afin de donner plus d'informations sur les produits ainsi de créer des relations de confiance avec leurs clients en permettant des discussions entre consommateurs et marque ce qui facilite l'offre qui nécessite d'être personnalisée. Ces pages permettent aussi de faire la commande d'achat des produits et livraison à domicile après paiement par voie postale ou paiement à la livraison en manque de développement du paiement mobile en Algérie (*la page de vente et d'achat en Algérie, exemple jumia*) ;
- Ces pages de réseaux sociaux sont gérées généralement d'une façon d'amateur ;
- Les blogs : Un blog est un type de site web qui est souvent assimilé à un journal de bord ou journal intime à cause de son mode de fonctionnement ;
- Vidéo, une discipline pas très exploitée localement, mis à part par quelques multinationales implantées en algérie ; Nestlé Algérie, en fait partie. Elle a lancé une série web culinaire baptisée « *La Recette du Bonheur* », pour rendre son contenu viral, la multinationale a choisie de le faire par la vidéo. Ils ont donc choisi de réaliser une web-série de 10 épisodes, ou yasmine, une jeune femme pas très douée en cuisine, décide de « *mettre la main à la pâte* », après les sollicitations de son fiancé. Une stratégie digitale dynamique, qui véhicule un message d'une manière drôle, d'où le choix de la comédienne, qui rend la vidéo facilement mémorisable.

1.1.3.3. Le marketing mobile

- Les entreprises adaptent leurs sites afin d'être accessible sur mobile ;
- Les opérateurs téléphoniques en algérie font partie des entreprises qui recourent le plus au sms dans leurs stratégies de promotion. Ils envoient des sms à leurs abonnées à chaque nouvelle promotion ;
- Les entreprises étendent leurs stratégies de vente en intégrant les ventes par mobile.

¹<https://www.elkhadra.com/fr/top-10-des-sites-internet-les-plus-visites-juin-2017-en-algerie/> (consulté le 23/11/2018)

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

1.2. Entreprise jumia

Nous avons choisi jumia.dz car c'est le site du e-commerce le plus visité et connu par les algériens dans le domaine des achats en ligne et il a un grand nombre de concurrents qui sont (*hanout.dz, Batolis.com, eDrahem.com, Mybod.dz*).

1.2.1. Généralités de l'entreprise jumia

Jumia est un site de commerce électronique fondé au Nigeria en 2012, qui est semblable à un centre commercial en ligne, il est présent dans les 14 pays africains qui sont Algérie, le Maroc, la Tunisie, le Kenya, l'Égypte, l'Ouganda, le Cameroun, le Sénégal, le Ghana, le Rwanda, l'Afrique du sud, la Tanzanie et la cote d'ivoire. Ce site offre des produits dans un large éventail de catégories dont les appareils électroménagers et électronique, la mode, les jouets pour enfants mais aussi des services tels des réservations d'hôtels ou d'avion, et la livraison de repas.

1.2.1.1. Jumia africaine

Jumia est un Groupe panafricain créée en 2012 par M. Sacha poignonnet et Jeremy hodara. Ce groupe est détenu à plus de 20% par Rocket internet, incubateur allemand ayant lancé des Startup (*Entreprise qui démarre*) : telles que zalando, kaymu et jovago en Afrique. Jumia a connu une croissance rapide, En novembre 2014, la Startup nigériane déclare avoir levé 120millions d'euros, puis en mars 2016, Goldman Sachs (*banque d'investissement à new York*), axa (*groupe international français spécialisé dans l'assurance*) et Orange investissent (*entreprise française de télécommunication*) 326 millions de dollars pour continuer le développement de jumia¹.

Le site permet le paiement en espèces lors de la livraison, permettant un basculement progressif vers le paiement à distance.

Les revenus de jumia se montent 134,6 millions d'euros en 2015 avec un chiffre d'affaires plus que doublé sur 2014. En juin 2016, jumia devient la marque phare du groupe lors d'une opération de rebranding² ; kaymu devient jumia market, jovago devient jumia travel, Hello food devient jumia food, vendito devient jumia Deals, lamudi devient jumia house, ever jobs devient jumia jobs, carmudi devient jumia cars, algx devient jumia Services. Nommé à l'origine jovago, jumia travel est un site de réservation électronique d'hôtels qui

¹<https://fr.wikipedia.org/wiki/Jumia> (consulté le 22/10/2018)

² REBRANDING : un terme anglais qui désigne généralement un repositionnement plus ou moins prononcé d'une marque qui s'accompagne ou non de son changement de nom (un changement dans le nom de marque lui-même, changement de signature).

BRANDING : est un outil de management de marque qui permet de gérer l'image d'une marque.

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

revendique 25 000 hôtels en Afrique à l'été 2016, le grands choix parmi les agences en ligne, et 200 000 autres dans le monde.

En 2018, jumia connaît plus de 42% de croissance de son volume d'affaire, le groupe est actif dans les 14 pays africains couvrant 80 % de la population ayant accès à internet en Afrique, son concurrent américain Amazon étant absent du marché, jumia est surnommé parfois « *l'Amazon africain* » ou encore « *l'Ali baba africain* ».

1.2.1.2. Jumia algérie

Jumia est une entreprise multinationale. Ce site de e-commerce N° 1 en Algérie a été créé en 2014 avec l'objectif et la vision de devenir le guichet unique pour la vente au détail en Afrique avec la mise en œuvre des meilleures pratiques en ligne et hors ligne, jumia est le site avec le plus grand assortiment en Algérie, elle assure la livraison dans 43 wilayas.

Au début, le groupe jumia a fait un délai de livraison moyen d'une semaine, aujourd'hui le délai de livraison est entre 1et7 jours (*sur Alger entre 1 et 2 jours, sur les autres wilayas entre 3 et 7 jours*)¹. Jumia a mis en place la première académie de e-commerce en algérie pour permettre aux jeunes entrepreneurs de développer leurs compétences².

1.2.2. Les composants de l'entreprise jumia

Jumia est la principale plate-forme internet en Afrique, et la première en Algérie, spécialisée dans l'achat et vente en ligne, offre une plate-forme facile d'achat en ligne et mobile, et elle simplifie la vie avec des applications faciles à utiliser et des solutions intelligentes dans le secteur internet³, elle est composée de plusieurs services :

1.2.2.1. Les services de jumia

A. Service vendeurs⁴

Appelé aussi VXP (*vendeurs expérience*) seller center : ils sont chargés de gérer des produits et ajouter des promotions sur Jumia Algérie ainsi que suivre et traiter des commandes dès leur arrivée. La marketplace (*marché*) : c'est la mise en relation de l'offre (vendeurs) et la demande (*clients*).

Le marketing se charge de faire venir les clients sur le site de façon à ce qu'ils achètent (*ils ont un besoin*) mais il faut qu'ils aient le choix et donc la marketplace se charge de ramener des vendeurs (*entreprise, auto-entrepreneur, particulier*) qui veulent vendre sur le site jumia.

¹<https://www.jumia.dz/livraisons> (consulté le 26/09/2018)

² Tiré de notre entretien avec les responsables de jumia (Alger).

³<https://services.jumia.com>. (Consulté le 22/10/2018)

⁴<https://www.jumia.ma/market-place/> (vidéo). (Consulté le 22/10/2018)

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

Le vendeur sur le site jumia passe par 3 étapes essentielles :

- Faire l'acquisition des vendeurs : proposer des espaces sur le site, pour les entreprises qui vont présenter leur produits ;
- Ensuite l'étape université : former et outiller les vendeurs. jumia offre une formation à ses vendeurs (*leurs donnent du contenu vidéo, tutoriel, texte*), pour mieux maîtriser leurs professions car c'est quelque chose de nouveau pour eux ;
- Rendre les vendeurs qui ont été acquis puis formé performants sur le site efficace opérationnellement.

Pour qu'à la fin, les clients qui ont été attiré sur le site, achètent un produit et soit livré très vite.

Les étapes de traitement d'une demande¹

- **Etape1** : Le client passe la demande ;
- **Etape2** : Le vendeur reçoit une notification de nouvelle commande par e-mail ;
- **Etape3** : Le vendeur emballe l'article et fait passer la commande en « *prêt à être expédié* » ;
- **Etape4** : Le vendeur dépose l'article chez jumia ou fait appel au service pick up (*service de ramassage*) pour venir chercher la commande ;
- **Etape5** : Jumia livre le client ;
- **Etape6** : Jumia paie l'entreprise pour ses ventes chaque semaine.

B. Service clients

C'est un centre d'appel entre les clients et des agents de jumia comprend un système appelé OMS (*Ordre et Management Service*), et se compose en deux semi service :

- Service in bond : sont des appels entrants par les clients pour passer leurs commande ;
- Service out bond : sont des appels sortant par les agents de jumia pour contacter les clients et confirmer leurs commandes, et les informer sur la date de livraison.

C. Service content (*contenu*)

La fonction principale de ce service est de traiter et d'ajuster, modifier, compléter, parfaire le contenu des annonces qui doivent apparaître sur le site, mettre à jour upload (*télécharger*) des produits, Vérifier les prix, le contenu, la catégorie du produit, descriptif, caractéristiques, images, titre (*intitulé exact du produit*), marque du produit, les dimensions exactes du produit, le poids. Les produits sont rejetés quand ils ne sont pas mentionnés, par

¹<https://vendorhub.jumia.males-etapes-de-traitement-dune-commande/> (consulter le 22/10/2018 à 2H16).

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

exemple, dans un écran blanc les agents de jumia envoient un mail au vendeur pour identifier la raison pour laquelle est rejeté.¹

1.2.2.2. Les catégories de jumia

Son réseau de société comprend : jumia services, jumia market, jumia travel, jumia food, jumia house, jumia jobs, jumia car, et jumia deals.

A. Jumia services : Fournit une plate-forme complète de traitement du commerce électronique via un réseau de fournisseurs de service d'entreposage, de traitement des commandes et de logistique gérés par la société et gérés par une tierce partie, jumia services combine les capacités de ses propres partenaires sélectionnés avec soin dans une interface de service homogène, offrant ainsi les meilleurs services disponibles sur chacun de ses marchés grâce à une interface de service à guichet unique.²

B. Jumia market : C'est un catalogue du shopping en ligne, autrement dit, il propose plusieurs catégories, plusieurs marques et plusieurs produits, Tv, Smartphone, électroménager, mode femme et homme, beauté, hygiène, jouets, sport, meuble, voiture.

C. Jumia travel : C'est une agence panafricaine de voyage en ligne permettant d'effectuer des réservations d'hôtel, de billets d'avion et de séjours en ligne à travers le continent africain afin de répondre à la demande croissante de voyages, de loisir et d'affaires issue notamment de la classe moyenne africaine.

Jumia travel (*anciennement jovago*) a pour objectif de connecter au monde tous les hôtels du continent, même les plus reculés, de promouvoir des nouvelles destinations d'affaires ou de vacances, et de faciliter le déplacement des voyageurs en Afrique.³

D. Jumia food : C'est une société de livraison de nourriture en ligne, la commande s'effectue auprès des meilleurs restaurants d'Alger et pizzerias choisis par les consommateurs par rapport à leurs lieux de localisation, c'est le moyen le plus rapide, le plus simple et le plus pratique de commander des repas en ligne depuis un Smartphone ou un ordinateur, Les prix pratiqués sont les mêmes qu'au restaurant et un service client est à votre disposition pour vous conseiller 7 jours sur 7. Jumia food assure la livraison à domicile.⁴

E. Jumia house : Jumia House permet de trouver le logement, le terrain ou le local commercial. La volonté de jumia est de renforcer la position des consommateurs en

¹<https://vendorhub.jumia.ma/2018/09/29/contenu/> (consulter le 10/12/2018 à 19H22).

²<https://services.jumia.com/> (consulté le 13/10/2018).

³<https://travel.jumia.com/fr-fr/qui-sommes-nous> (consulté le 13/10/2018).

⁴<https://food.jumia.dz/contents/about.htm> (consulté le 22/10/2018).

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

mettant à disposition des informations sur le marché immobilier, puis de les mettre en contact avec les agents immobiliers. Ils efforcent donc à ce que chaque annonce fournit le maximum d'informations sur chaque bien immobilier.

Chez jumia House, ils ne sont pas des agents immobiliers. Leur rôle est d'aider à trouver la résidence idéale et de faire le lien avec l'agent immobilier mandaté par le propriétaire du bien immobilier. Grâce à son expérience et à son savoir-faire, ainsi qu'à une compréhension précise des spécificités du marché algérien, ils proposent le meilleur marché immobilier sur Internet de Algérie.¹

F. Jumia deals : C'est un site de petites annonces gratuites en Algérie, vous permet de publier vos annonces d'un simple clic. Découvrez ce que les particuliers et professionnels vendent autour de vous, vous pouvez trouver de tout : immobilier, voiture d'occasion, offre d'emploi, meuble, services, et bien d'autres choses.

- La différence entre jumia, jumia market et jumia deals : jumia met en relation le consommateur avec des vendeurs professionnels proposant des produits neufs. Jumia market met en relation le consommateur avec les vendeurs professionnels proposant généralement des produits d'occasion. Jumia deals est un site d'annonce mettant en relation des particuliers.

1.2.3. Boutique en ligne de jumia

C'est la boutique n°1 du e-commerce en Algérie.²

1.2.3.1. Comment vendre sur jumia ?

Pour doubler les ventes et faire connaître la marque d'un vendeur, ce dernier n'a qu'à mettre ses produits en vente sur la boutique jumia.dz³, et pour cela il suffit⁴ :

- **Etape1 :** D'ouvrir un compte chez jumia, et signer un contrat commercial avec l'entreprise, dans ce cas jumia deviendra le revendeur en ligne ;
- **Etape2 :** Jumia s'occupera de modifier les offres en ligne (*prix, image, description...*) ;
- **Etape3 :** Ainsi que gérer les commandes des clients avec un service de livraison à domicile ;
- **Etape4 :** Gestion de stock, le vendeur doit stocker ses produits chez jumia avec un bon de commande ;
- **Etape5 :** Jumia livre ses produits aux clients dans les 43 wilayas

¹<https://house.dz.jumia.com/about-us/> (consulté le 13/10/2018).

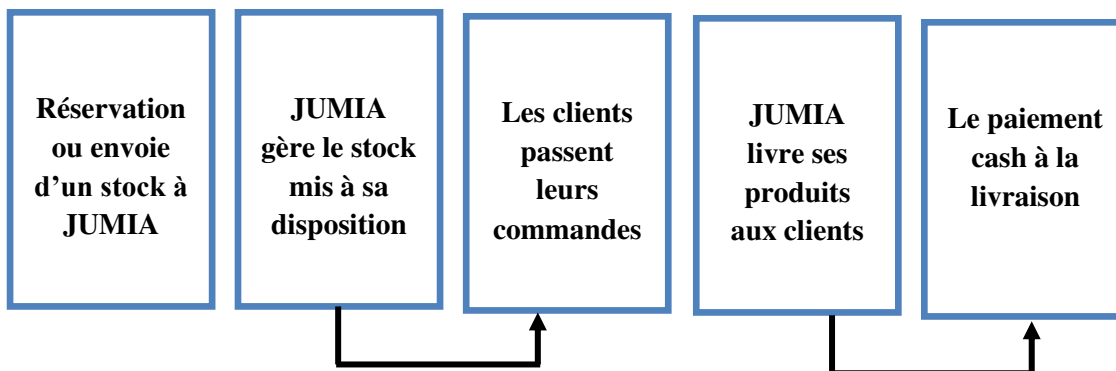
²<https://www.jumia.dz>. (Consulté le 22/10/2018)

³ Tiré de notre entretien avec les responsables de jumia (Alger).

⁴<https://www.jumia.ci/marketplace-vendeurs>. (Consulté le 21/10/2018)

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

Figure N°8 : les étapes de vente chez jumia. Dz



Source : réalisé par nous même à partir des données interne de jumia.

1.2.3.2. Comment acheter chez jumia ?

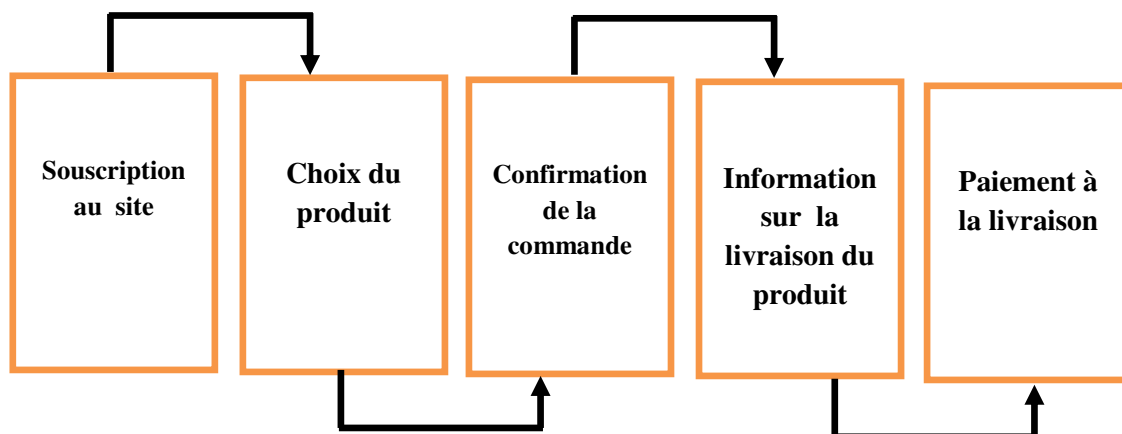
Pour acheter sur jumia, il faut respecter les étapes suivantes : ¹

- **Etape1** : L'identification en créant un compte ; lors de cette phase, vous entrez votre nom d'utilisateur, un email, et un mot de passe. Une fois le compte est créé, si vous voulez poursuivre le processus d'achat, vous devrez, ajouter une adresse de livraison, précisant votre nom et prénom, région et numéro de téléphone ;
- **Etape2** : Une fois votre compte est créé, vous recevrez un sms, et vous passez vers la deuxième étape, qui est la détermination du produit, vous choisissez donc votre article ;
- **Etape3** : Lors de cette étape. Vous confirmez votre choix en cliquant sur la rubrique confirmer la commande, vous recevrez, par la suite un message de confirmation sur votre portable, qui indique le numéro de commande, en vous priant tout de même d'attendre un appel téléphonique dans peu de jours.
- **Etape4** : Un agent vous contacte pour confirmer votre commande, en vous promettant une date approximative de livraison, La veille de la livraison, un agent vous contacte à nouveau pour vous informer sur son passage ;
- **Etape5** : Le jour de la livraison, vous veillez à laisser votre portable allumé afin de rester en contact avec l'agent, vous recevez votre article, et vous payez la facture

¹ Réaliser pas notre expérience d'achat sur le site de jumia.dz.

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

Figure N°9 : Les étapes d'achat chez jumia. Dz



Source : Réaliser pas notre expérience d'achat sur le site de jumia.dz.

1.2.4. Les spécificités de l'entreprise jumia en Algérie

Malgré l'absence du paiement électronique en Algérie, Les algériens sont de plus en plus nombreux à recourir aux sites du commerce en ligne, pour acheter divers produits et se faire livrer à domicile, Les chiffres du site de vente en ligne jumia.dz, lancé en 2014, donnent un aperçu sur ce marché « *en pleine croissance* »¹.

L'entreprise jumia a une politique d'investissement qui peut être résumée dans les points suivants :

- Jumia est le 1er site e-commerce lancé en Algérie 2014, elle a bâti une expertise et une certaine maîtrise en ce qui concerne les partenaires et les marques ;
- Jumia Algérie enregistre actuellement 1.5 million de visiteurs par mois, soit une croissance de 50% par rapport à 2016 ; « *Notre plateforme numérique permet à nos visiteurs de choisir parmi une panoplie de produits, des produits répondant aux exigences de nos clients, soumis aux normes jumia, et aux Standards internationaux* » révèle Patrick sophienne Baudry, Directeur de jumia Algérie.²
- Le nombre d'opérations d'achat effectuées à travers la plateforme de jumia.dz suit également une courbe ascendante, le site enregistre quotidiennement entre 500 et 1000 commandes. en 2016, on dénombrait entre 300 et 500 opérations d'achat par jour ;
- Le retard qu'accuse le pays en matière de développement du paiement électronique « *ne pénalise pas* » jumia qui mise, pour l'instant, sur le fait que les Algériens font davantage confiance au paiement en espèces, une fois le produit livré. « *Nous favorisons le paiement cash à la livraison des produits. C'est un modèle qui nous a beaucoup réussis au niveau*

¹ Commerce en ligne : JUMIA Algérie en forte croissance/el WATAN (30 septembre 2017).

² Economie : la réalité du E-commerce en Algérie-algérie360.com.

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

africain. Demain, après le lancement de l'e-paiement, nous offrirons les deux formules de paiement. Notre client aura le choix de payer cash à la livraison ou de payer en ligne », indique mariem toumi, la responsable du marketing de jumia Algérie.

- Durant le 4eme trimestre de 2017 jumia a connu une croissance de 113%, il a attend le seuil des 550 millions de visites uniques à travers l'Afrique en 2017, notant le grand succès qu'a connue l'opération de blackfriday (*vendredi noir : c'est un événement promotionnel, et l'opération de solde en ligne*) avec plus de 100 millions de visites, battant tous les précédents records (*nouveaux clients, commandes, articles vendus, visites*). Pour Sacha poignonnet et Jeremy hodara, co-pdg (coprésident directeur général) de jumia, ces résultats témoignent de la justesse des services de jumia. *«Nous avons fait de grands progrès en 2017 avec une croissance significative de nos activités, portée par les innovations technologiques et une pertinence de l'offre de biens et services. Cette croissance démontre la vitalité de nos activités et l'adoption croissante du e-commerce par les consommateurs africains ».*¹
- L'entreprise jumia assure la livraison à domicile sur 43 wilayas à part le sud à cause de problème de logistique ;

Pour élargir son offre, la jeune entreprise est en train de mener des négociations avec des producteurs nationaux, dont Condor et Brandt.

1.2.5. Les objectifs de l'entreprise jumia

Jumia a souligné les objectifs suivants :

1.2.5.1. Objectifs à court terme

Pour le court terme jumia.dz cherche à :

- Attirer de nouveaux clients ;
- Mettre en relation les consommateurs africains avec les entrepreneurs pour faciliter les échanges ;
- Générer de la croissance économique ;
- Révolutionner le concept du shopping en offrant aux clients la meilleure expérience de magasinage en ligne ;
- Accroître les ventes et donc la force de vente ;
- Améliorer la notoriété de l'entreprise ;
- Convaincre les gens à acheter.

¹ JUMIA : croissance de 113% durant le 4eme trimestre de 2017/algerie-eco.com.

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

1.2.5.2. Objectifs à long terme

Pour le long terme l'entreprise jumia cherche à :

- Avoir une bonne image de l'entreprise ;
- Maintenir un taux de croissance des ventes supérieur à celui de l'ensemble des concurrents de son secteur ;
- Acquérir une grande part du marché ;
- Fidéliser ses clients

1.2.6. Analyse Swot

Tableau N°8 : Analyse Swot de jumia.dz

Les forces de jumia	Les faiblesses de jumia
-La boutique n°1 du e-commerce en Algérie ; -le site est très bien référencié ; -lieu stratégique de l'entreprise : vieux kouba Alger, une place facilement accessible ; -l'expérience dans le domaine, 4 ans d'existence en algérie, mais il existe déjà avant quelques années dans d'autre pays ; -livraison a domicile.	-les consommateurs ne font pas confiance au e-commerce ; - problème de livraison ; - l'absence de l'e-paiement ; - manque de choix, produit indifférenciés et offre limitée
Les opportunités du site	Les menaces du site
- le digitale c'est la tendance aujourd'hui ; - le marché du digital est un marché en pleine croissance ; - existence d'une génération virtuelle ;	-un pouvoir d'achat des ménages bas ; - forte concurrence direct et élargie ; secteur très concurrentiel ; -les préférences des consommateurs peuvent changés.

Source : Etablie sur la base des données que nous avons recueillies auprès des consommateurs ainsi qu'auprès de l'entreprise elle-même.

Section 2 : La démarche méthodologique de l'enquête et interprétation des données

Nous évoquerons dans cette section la démarche méthodologique de l'enquête, en mettant en évidence la justification du choix de la population et de l'échantillon de l'étude, ainsi que les objectifs de notre enquête, suivis des techniques de recueil des données.

2.1. Objet et méthode de l'enquête

2.1.1. Définition de l'objectif de l'enquête

L'objectif principal recherché dans ce présent travail consiste à vérifier l'existence et l'influence du marketing mobile sur le comportement d'achat du consommateur au sein de notre société algérienne nous passerons à par la vérification de l'intervention du marketing mobile dans le processus d'achat ainsi que les déterminants qui influencent l'attitude des consommateurs envers les ventes mobiles et si la population algérienne utilise le e-commerce.

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

2.1.2. Méthode de recherche

En ce qui concerne la méthode utilisée pour la réalisation et la vérification des hypothèses de notre travail, nous avons opté pour la méthode quantitative qui s'avère la plus adéquate à notre thème qui vise à comprendre l'influence du marketing mobile sur le comportement d'achat du consommateur algérien.

Nous avons choisi d'opter d'une part, à un questionnaire pour le consommateur algérien afin de permettre d'obtenir des données statistiques concernant l'achat par mobile et son influence. D'autre part, à un entretien direct effectué avec les responsables de l'entreprise jumia (*une boutique électronique*) complétée par des questions qui ont permis d'aborder les principales caractéristiques du marketing mobile, le e-commerce et le comportement d'achat du consommateur.

Le questionnaire et le guide d'entretien constituent nos principaux outils pour décrire le volet que nous avons choisis d'étudier dans le marketing mobile. A l'intérieur de ces deux outils, nous avons intégré un nombre important de questions, à choix multiple et celle à développement permettant aux répondants de s'exprimer plus librement et en nous apportant ainsi quelque éléments qualitatifs.

2.2. Le choix de l'échantillonnage et les techniques de collecte de données

2.2.1. Le choix de l'échantillonnage

La population de notre enquête compte 200 consommateurs algériens. Pour qui nous avons adressé un questionnaire. Quand à l'entretien, nous l'avons réalisé à l'aide uniquement de 3 cadres dans chaque département dont : le service de communication, le service de la direction générale et le site de commercialisation. Nous avons choisi comme champ d'étude ces différents départements dont l'objectif est de recueillir les informations auprès du personnel de l'entreprise jumia et affirmer l'objectif principal de notre étude.

2.2.2. Les techniques de collecte de donnée

- Google drive ;
- Le questionnaire ;
- Entretien directif.

2.2.2.1. Questionnaire par Google drive

C'est un espace de stockage permettant de recevoir différents types de fichier, il est accessible depuis n'importe quel système informatique : ordinateur portable, téléphone intelligent, tablette. Il dispose également des différents logiciels permettant de lire ou d'éditer ces fichiers. Il est aussi un logiciel sur ordinateur portable permettant de faciliter la gestion de

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

fichiers vers google drive sur internet, il permet le partage de fichiers et ainsi la collaboration.

Le questionnaire fut administré en ligne pour être sûr de toucher les utilisateurs de médias sociaux et web et site d'achat sur tout le territoire algériens et avoir un maximum de répondant aux critères recherchés.

Facebook, et google ont été les principaux relais de diffusion du questionnaire puisque ce sont les médias sociaux aux plus large audiences. En s'appuyant sur de puissants influenceurs sur facebook, par exemple qui publient le questionnaire sur leurs propres comptes, les administrateurs de page qui publient sur leurs pages et en demandant aux mobinautes de répondre.

2.2.2.2. Questionnaire diffusé directement à la population

Le questionnaire, le même que celui que nous avons diffusé sur google drive (*voir l'annexe N°01*), a été adressé aux différents consommateurs dans les rues, restaurants et magasins dans différents willayas et régions pour toucher le maximum de différent personnes. Il vise essentiellement à recueillir des informations. Ce questionnaire constitue le second mode de collecte d'informations. Il est composé de différentes questions.

Nous avons laissé la possibilité aux répondants de faire un commentaire, en vue d'enrichir l'interprétation de nos résultats. Dès le départ, nous avons informé les répondants de l'objectif de cette recherche, nous les avons également rassurés de l'anonymat et de la confidentialité des informations collectées et nous avons expliqué que les réponses ne seront exploitées que dans le cadre de notre recherche. Le questionnaire a été élaboré en fonction des données théoriques et nos besoins en information.

Le corps de ce questionnaire se décompose en trois (03) axes, portant chacun sur un thème différent et qui regroupe un certain nombre de questions. Voici un tableau qui le résume :

Tableau N°9 : Le corps du questionnaire

Partie	N° de question	Thème et utilisation des données collectées
Partie A	(1.....5)	Relatif au profil des consommateurs
Partie B	(6.....8)	Relatifs aux consommateurs et à leur smartphone
Partie C	(9...10)	Relatifs à l'usage du smartphone par les consommateurs
Partie D	(11...18)	Relatifs à l'achat par smartphone, le e-commerce
Partie E	(19...24)	Relatifs au marketing mobile

Source : réalisé par nous-mêmes.

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

2.2.2.3. Entretien

Pour la réalisation de ce mémoire de recherche, nous avons également choisi d'utiliser la méthode qualitative en recourant à l'entretien individuel notamment pour combler les points faibles du questionnaire et d'autre part pour confirmer quelque question du questionnaire précédant.

L'entretien constitue le troisième mode de collecte d'information dans ce mémoire, et il consiste en une séance de questionnement. Cette enquête de terrain vise essentiellement à recueillir des informations auprès des responsables de l'entreprise jumia sur la mise en place de leur site d'achat. Le guide d'entretien est composé d'une liste de 21 questions ouvertes qui sont déterminées en fonction des objectifs et des caractéristiques de l'enquête. Ces questions sont liées aux deux axes suivants (*voir annexe N°2*) :

- Le marketing mobile ;
- Le commerce électronique.

2.3. Le traitement statistique

Afin d'analyser les informations collectées et de faciliter le traitement des données, nous avons effectué le traitement des questionnaires à l'aide :

- de la méthode appelée « *le tri plat* ». C'est une méthode classique dont l'objet est de résumer et synthétiser les données brutes du questionnaire, c'est-à-dire calculer les pourcentages des questions l'une après l'autre.
- du logiciel SPSS et Excel, qui permet de concevoir un questionnaire, de saisir et dépouiller les réponses. Nous avons créé deux enquêtes, dont la première contient des réponses issues du questionnaire et la seconde contient des réponses issues de l'entretien.

La méthodologie de l'enquête de terrain étant présentée, nous allons maintenant aborder les derniers points de ce mémoire de recherche consacrés à l'interprétation des résultats.

2.4. Présentation des résultats de l'enquête

Une fois que nous avons présenté un aperçu global de l'entreprise jumia et la méthodologie de recherche suivie toute au long de notre travail empirique, nous allons présenter maintenant les résultats obtenus qui nous permettront par la suite de confirmer ou de rejeter les hypothèses émises.

2.4.1. Présentation des résultats issue du questionnaire

Afin de mieux confirmer l'influence du marketing mobile et plus précisément le vente en ligne sur le comportement du consommateur algérien, nous avons présentés, dans ce qui

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

suit, les résultats de notre enquête, qui portent en générale sur l'utilisation du smartphone, de l'internet mobile et les achats en ligne via le smartphone.

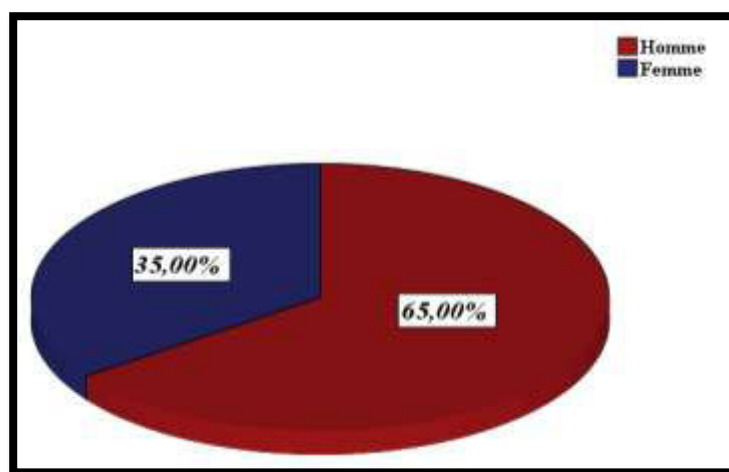
Parti A : Le profil du consommateur

Question N°01 : quelle est votre genre ?

Tableau N°10 : La classification par genre

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Homme	130	65,0	65,0	65,0
Femme	70	35,0	35,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Figure N°10 : La répartition des mobinautes par genre



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

On remarque que le genre masculin avec 65% est plus élevé que le sexe féminin avec 35% dans les achats en ligne. Ce qui nous explique que, dans les achats en ligne la stratégie utilisée par les entreprises du e-commerce envers le genre féminin pouvait être améliorée.

Pour l'échantillon que nous avons retenu, la population des hommes est plus importante que celle des femmes. Ce choix ne s'est pas fait délibérément puisque, pour une grande partie de nos questionnaires, ils ont été distribués prudemment.

Résultat

Ceci dit, ce choix s'accorde avec les résultats diffusés par jumia en 2017 (*TSA. Algérie.com*) où elle avance les pourcentages respectifs de 60% et 40% pour les achats effectués par les hommes et les femmes.

On pouvait déduire que le genre masculin est plus acheteur sur le net que le genre féminin.

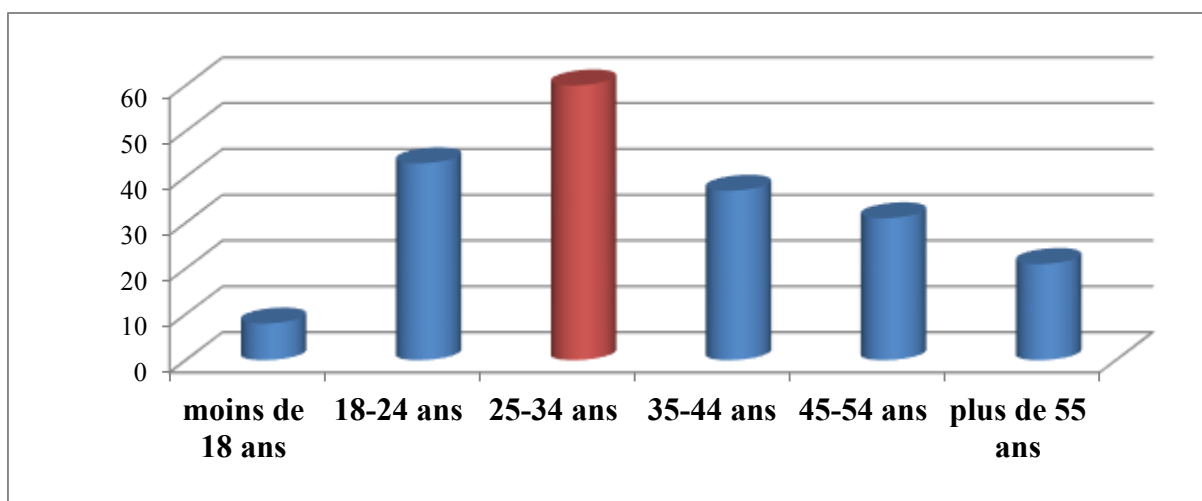
Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

Question N°02 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau N°11 : La classification par tranche d'âge

	Effectifs	Pourcentages
Moins de 18 ans	8	4 %
18-24 ans	43	21,5 %
25-34 ans	60	30 %
35-44 ans	37	18,5 %
45-54 ans	31	15,5 %
Plus de 55 ans	21	10,5 %
Total	200	100 %

Figure N°11 : Répartition des mobinaute selon l'âge



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

On remarque que toutes les tranches d'âge sont présentes dans l'utilisation du e-commerce, la tranche moins de (18) compte 4%, la tranche (18-24) compte 21,5%, la tranche (35-44) compte 18,5%, la tranche (45-54) compte 15,5%, et 10,5% de la population étudiée ont plus de 55 ans, par contre la tranche entre (25-34) représente la plus de pourcentage soit 30%. Toutes les tranches sont présentes avec un pic de 30% pour les (25-34).

D'après notre analyse d'âge des mobinautes, nous ne constatons que le e-commerce est utilisé beaucoup plus par une catégorie de jeune entre (25-34), et moins utilisé par la catégorie de moins de (18). *Ce résultat pourrait renvoyer au fait que l'utilisation de ces nouvelles technologies soit plus récente, et les jeunes sont plus attirés par ces outils.*

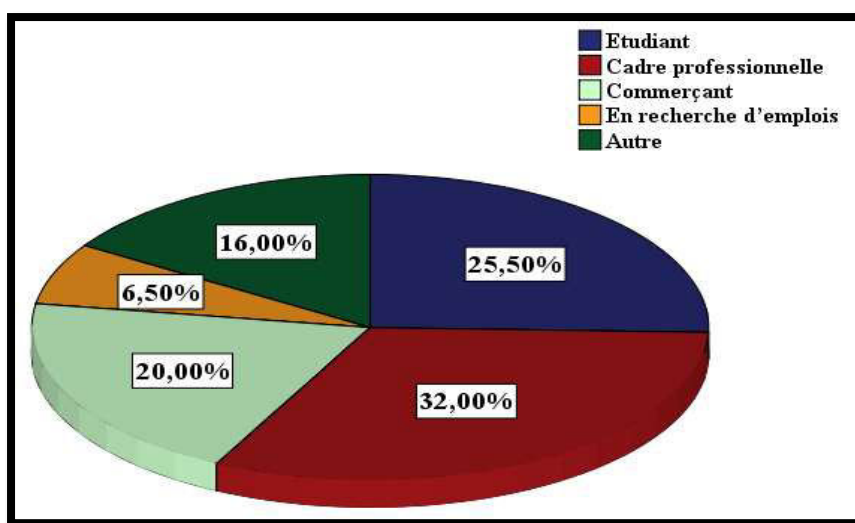
Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

Question N°3 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau N°12 : Classification par emploi

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Etudiant	51	25,5	25,5
	Cadre professionnelle	64	32,0	57,5
	Commerçant	40	20,0	77,5
	En recherche d'emplois	13	6,5	84,0
	Autre	32	16,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0

Figure N°12 : La répartition selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

On remarque que 25,5% des répondants sont des étudiants, 20% des commerçants, 16% d'autre profession (*taxieurs, coiffeurs*), la catégorie la plus basse est les chercheurs d'emplois avec 6,5% et le plus grand pourcentage est la catégorie de cadre professionnel avec 32%. Les catégories les plus achetons dans notre échantillon sont (*cadre professionnelle, étudiant, commerçants*).

On constate que les deux grandes catégories qui sont le plus connectées sont les étudiants et les cadres professionnels.

Ce résultat indique que les répondants même s'ils sont des étudiants et cadre professionnels cela ne les empêchent pas de suivre les nouvelles technologies, et aussi le e-commerce et beaucoup plus pratiqué par les catégories qui ont la classe capacité d'Acheter.

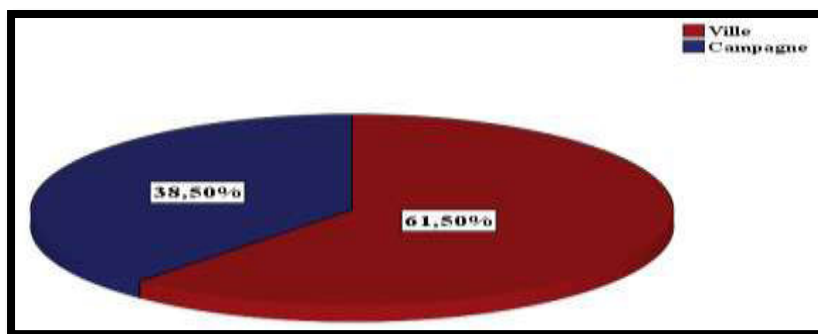
Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

Question N°4 : Ou habitez-vous ?

Tableau N°13 : Classification par lieu d'habitation

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Ville	123	61,5	61,5	61,5
	Campagne	77	38,5	38,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Figure N°13 : Répartition selon le lieu d'habitation



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

On remarque que 61,5% des interrogés habitent en ville et 38,5% sont des habitants de campagne, ce qui veut dire que les personnes les plus connectées à l'aide de leur mobile sont les habitants de la ville, mais le pourcentage des habitants de la campagne est aussi important.

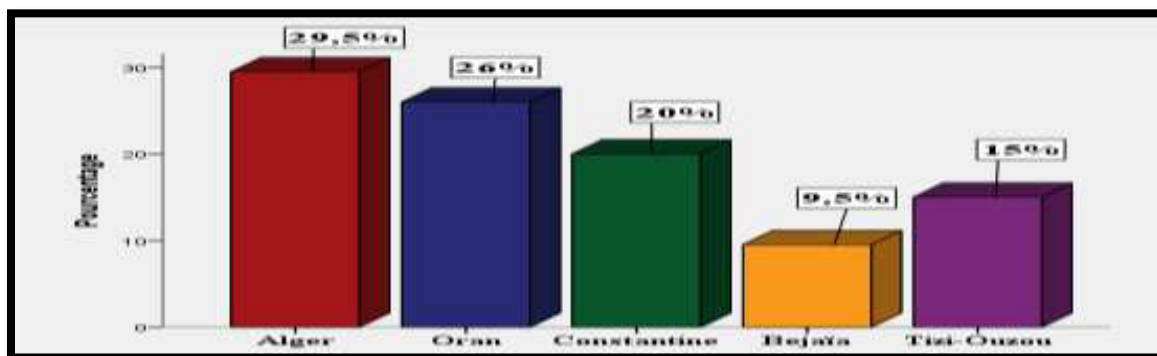
On constate que l'internet mobile touche presque tout le territoire algérien.

Question 5 : Quel est le numéro de votre wilaya ?

Tableau N°14 : Classification par wilaya

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Alger	59	29,5	29,5	29,5
	Oran	52	26,0	26,0	55,5
	Constantine	40	20,0	20,0	75,5
	Bejaïa	19	9,5	9,5	85,0
	Tizi-Ouzou	30	15,0	15,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Figure N°14 : Répartition selon la wilaya



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

On observe que 29,5% des répondants sont d'Alger, 26% sont d'Oran, 20% de Constantine, 9,5% de Bejaïa et 15% de Tizi-Ouzou, Alger centre contient le plus grand nombre de mobinaute.

On constate que le marketing mobile touche presque toute la surface algérienne mais beaucoup plus les zones urbaines.

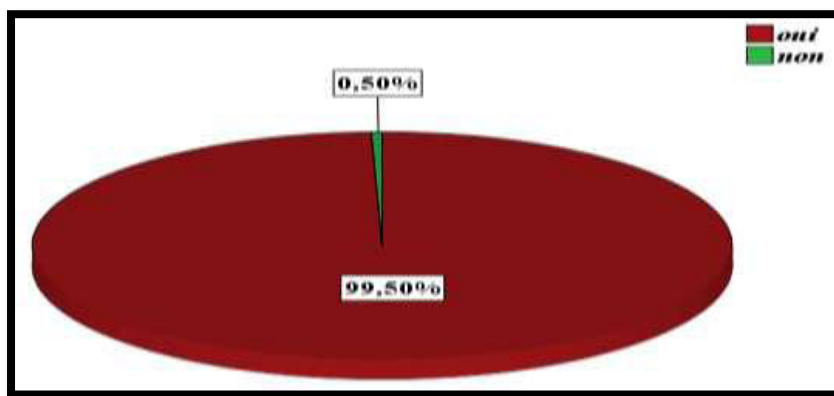
Partie B : Le consommateur et son mobile

Question N°6 : Possédez-vous un smartphone ?

Tableau N°15 : Classification par possession d'un smartphone

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	199	99,5	99,5	99,5
Non	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Figure N°15 : Répartition selon la possession du smartphone



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

Ainsi, il apparait que 0.5 % des répondants ne possède pas un smartphone, alors que 99,5% le possède. Cela veut dire que la majorité utilise les outils les plus développés. *On constate que la population algérienne est de plus en plus influencée par ces nouvelles technologies.*

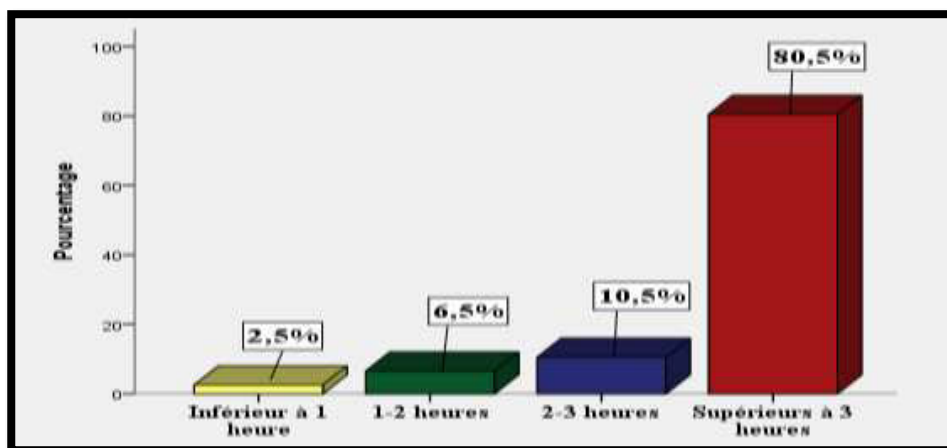
Question N°7 : Combien de temps passez-vous sur internet mobile par jour ?

Tableau N°16 : Classification par temps d'utilisation d'internet mobile par jour

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Inférieur à 1 heure	5	2,5	2,5	2,5
1-2 heures	13	6,5	6,5	9,0
2-3 heures	21	10,5	10,5	19,5
Supérieurs à 3 heures	161	80,5	80,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

Figure N°16 : Répartition selon le temps d'utilisation d'internet mobile par jour



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

On observe que la majorité des répondants avec 80.5% utilisent ce média plus que 3 heures par jour, 10.5% l'utilise entre 2 et 3 heures par jour, 6,5% l'utilise entre 1 et 2 heures par jour, et 2,5% l'utilise moins qu'une heure par jour.

On constate qu'il ya une grande évolution du comportement et l'augmentation d'internet mobile dans la vie des algériens.

Il dépasse la moyenne mondiale qui est de 33 à 44 minutes en 2017.

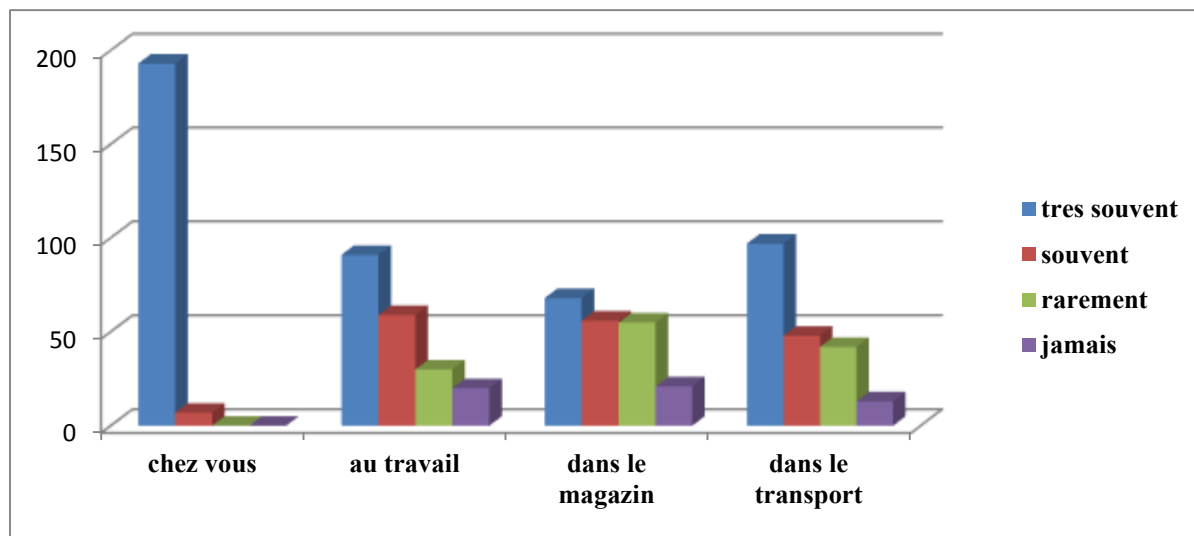
Question N°8 : où vous connectez-vous le plus à internet sur votre smartphone ?

Tableau N°17 : classification par lieu de connexion avec le smartphone

	Très souvent		souvent		Rarement		Jamais	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Chez vous	193	96,5%	07	3,5%	0	0%	0	0%
Au travail	91	45,5%	59	29,5%	30	15%	20	10%
Dans les magasins	68	34%	56	28%	55	27,5%	21	10,5%
Dans le transport	97	48,5%	48	24%	42	21%	13	6,5%

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

Figure N°17 : Répartition selon le lieu de connexion avec le smartphone



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

- A la maison : 96% des répondants se connectent très souvent, 3,5% se connectent souvent et 0% se connecte rarement et jamais, on ne trouve pas de répondant qui ne se connecte pas chez eux.
- Au travail : 45,5% des répondants se connectent très souvent, 29,5% se connectent souvent, 15% se connectent rarement et 10% ne se connectent jamais.
- Dans les magasins : 34 % des répondants se connectent très souvent, 28 % se connectent souvent, 27,5 % se connectent rarement et 10,5% ne se connectent jamais.
- Dans le transport : 48,5 % des répondants se connectent très souvent, 24 % se connectent souvent, 21 % se connectent rarement et 6,5% ne se connectent jamais.

On comprend que les répondant utilisent leur smartphone par tout dans leur vie, cela explique que les mobinautes vivent avec leur smartphone, ils sont tout le temps en contact et en permanence avec le mobile. C'est un outil indispensable pour eux.

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

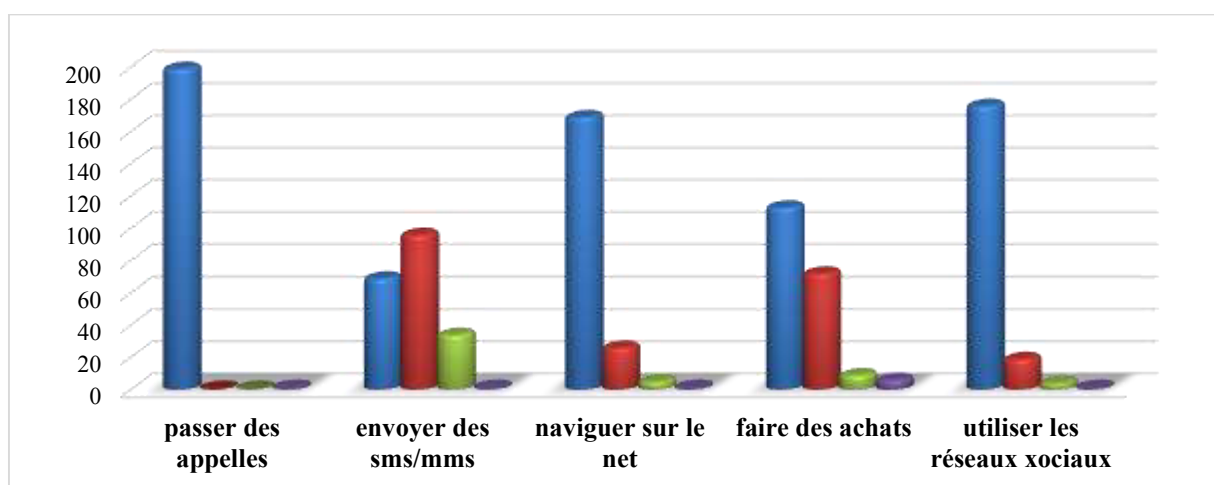
Partie C : L'usage du smartphone par le consommateur

Question N°9 : Evaluer l'utilisation des différentes fonctionnalités de votre mobile ?

Tableau N°18 : Classification par utilisation des différentes fonctionnalités

	Très souvent		Souvent		Rarement		Jamais	
	Effectifs	%	Effectifs	%	effectifs	%	effectifs	%
Passer des appels	199	99.5%	0	0%	0	0%	1	0.5%
Envoyer des sms/mms	69	34,5%	96	48%	34	17%	1	0.5%
Naviguer sur le net	169	84.5%	26	13%	05	2.5%	1	0.5%
Faire des achats	113	56.5%	72	36%	09	4.5%	06	3%
Utiliser les réseaux sociaux	176	88%	19	9.5%	4	7%	1	0.5%

Figure N°18 : répartition selon l'utilisation des différentes fonctionnalités du smartphone



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées

- Passer des appels : 99.5% des répondants utilisent leurs smartphones très souvent, et seulement 0,5% ne l'utilisent jamais.
- Envoyer des sms/mms : 34.5% des répondants utilisent leurs smartphones très souvent, 48% l'utilisent souvent, 17% l'utilisent rarement et 05% n'utilisent jamais le smartphone.
- Naviguer sur le net : 84.5% des répondants utilisent le smartphone très souvent, 13% l'utilisent souvent, 2.5% l'utilisent rarement et seulement 0.5% ne l'utilisent jamais.

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

- Faire des achats : 56.5% des répondants utilisent leurs smartphone très souvent, 36% l'utilisent souvent, 4.5% des utilisateurs du smartphone l'utilisent rarement et 3% n'utilisent jamais leurs smartphone.
- Utiliser les réseaux sociaux : 88% des utilisateurs du smartphone l'utilisent très souvent, 9.5% l'utilisent souvent, 7% utilisent leurs smartphone rarement et 0.5% des répondants ne l'utilisent jamais.

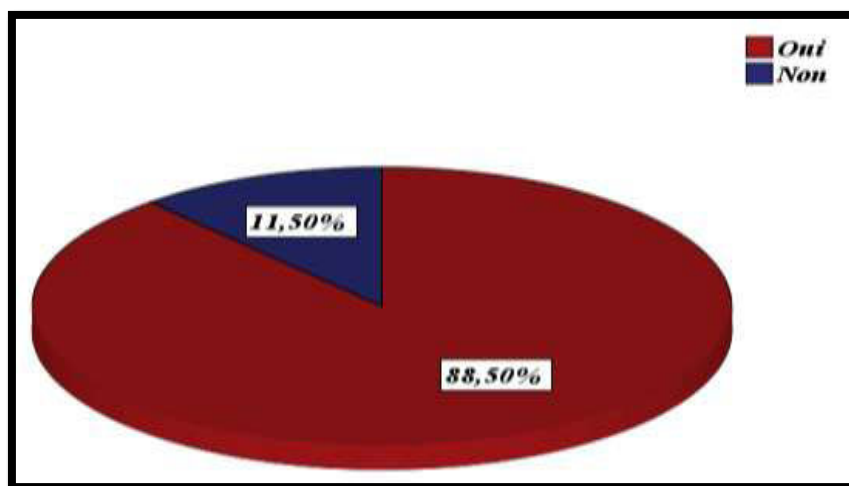
D'après cette étude *on constate que les utilisateurs du smartphone, l'utilisent pour plusieurs raisons. Aussi 56.5% l'utilisent pour faire des achats, navigation sur le net, réseaux sociaux, qui prend une bonne partie dans la vie quotidienne de l'échantillon étudié.*

Question N°10 : Consultez-vous des sites d'achat ?

Tableau N°19 : Classification des mobinautes par consultation des sites d'achat

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	177	88,5	88,5	88,5
Valide Non	23	11,5	11,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Figure N°19 : La répartition des mobinautes selon la consultation des sites d'achat



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

Le graphique nous indique, 88.5% des répondants ont répondu par « oui », et 11.5% seulement ont répondu par « non »,

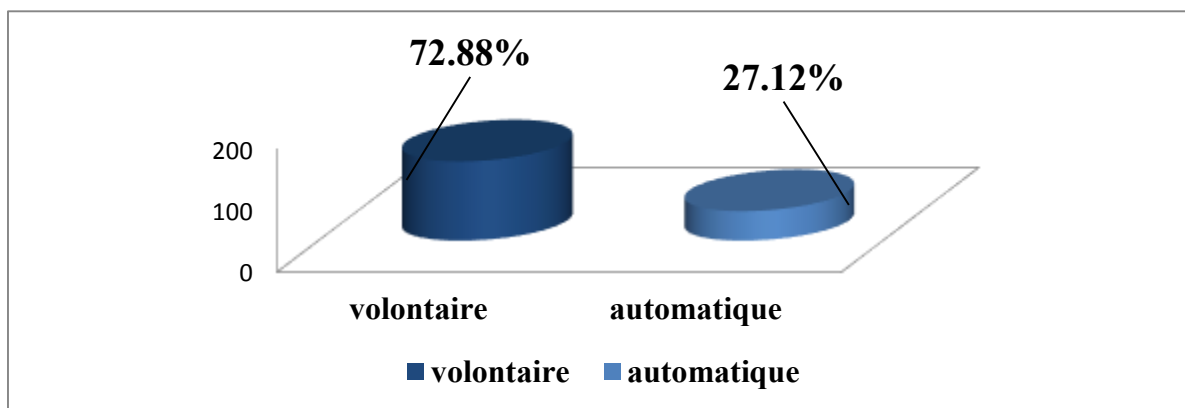
Suite de la question : si oui votre visite, est-elle volontaire ou suite à une application automatique sur votre mobile.

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

Tableau N°20 : Classification des mobinautes par visite des sites

Visiteurs		Volontaires		Automatique	
Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
177	88.5	129	72.88	48	27.12

Figure N°20 : La répartition des mobinautes selon le mode de visite des sites d'achat



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées

Nous constatons que 88.5 % des répondants visitent des sites d'achat dont 72.88% le font de manière volontaire, 27.12% des individus visitent ces site suite à l'application progressive web application (pwa) en collaboration avec google.

On constate que les sites d'achat utilisent une bonne stratégie marketing vu qu'ils attirent d'une manière intentionnelle les consultants.

Partie D : Achat par smartphone

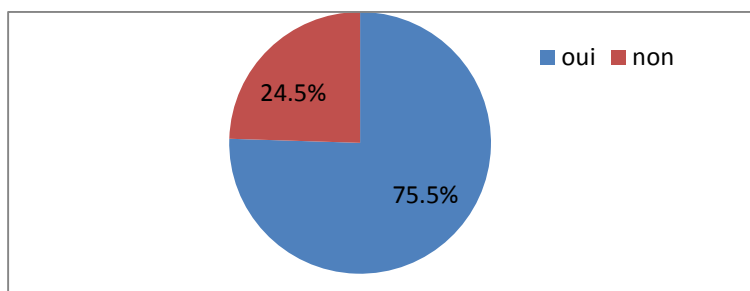
Question N°11 : Avez-vous déjà acheté un produit sur internet

Tableau N°21 : Classification par l'achat sur le net

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	151	75,5	75,5	75,5
Non	49	24,5	24,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

Figure N°21 : Répartition selon l'achat sur le net

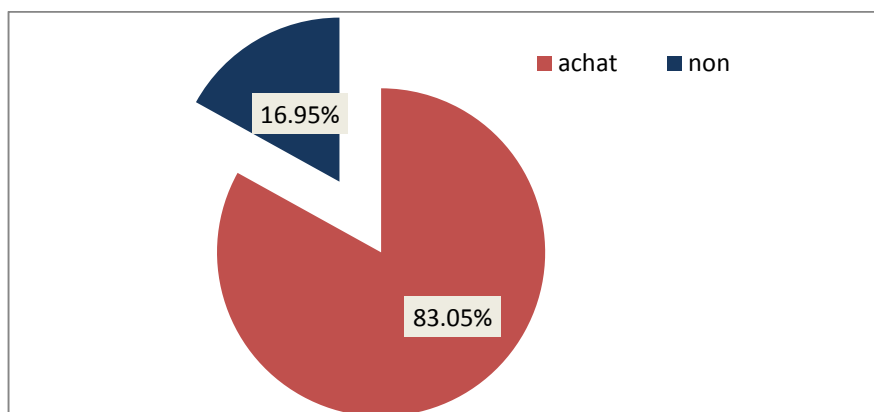


Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

75.5% des répondants ont répondu par « oui », et 24.5% ont répondu par « non ». Le plus grand pourcentage des répondants ont déjà effectué un achat par internet.

Sur les 177 individus qui visitent des sites d'achat, 147 ont déjà effectué un achat (soit 83.05%).

Figure N°22 : la répartition des visiteurs qui ont effectué un achat



Source : réalisé par nous-même à partir des données collectées

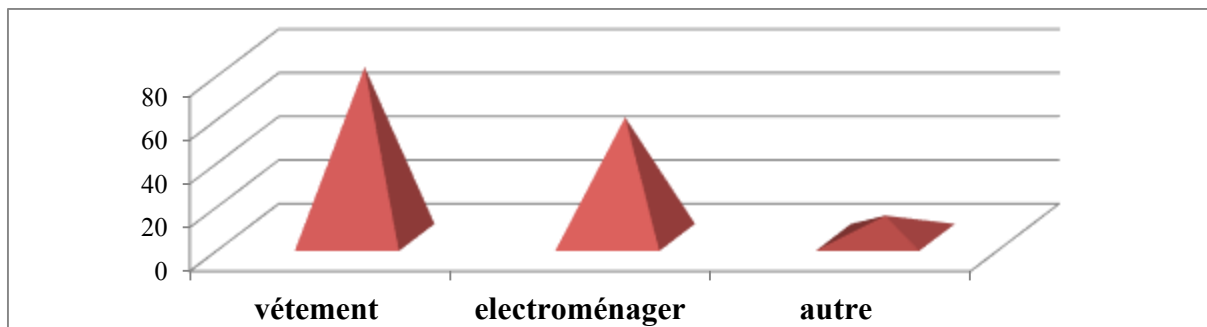
Suite de la question : si oui quel type de produits avez- vous acheté ?

Tableau N°22 : Classification par type de produits acheté

Type	Effectifs	Pourcentages
Vêtement	79	52.32%
Electroménager	59	39.07%
Autre	13	8.61%
Total	151	100%

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

Figure N°23 : Répartition selon le type de produits acheté



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

52.32% des répondants achètent des produits de vêtements, 39.07% des répondants achètent des produits électroménagers et 8.91% achètent d'autre catégorie de produits.

Celons les deux graphiques 71.5% des algériens applique la nouvelle manière d'achat, qui est le e-commerce, et d'après notre enquête leur achats touchent toute les catégories de produits (*vêtement, beauté, accessoires, électroménager*)

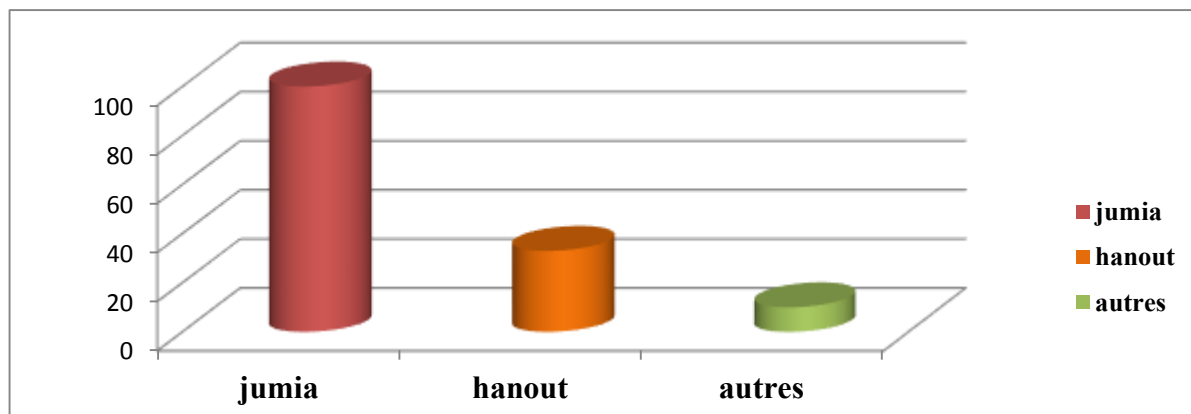
On constate que le marketing mobile influence d'une manière positive la population algérienne.

Question N° 12 : dans le cadre de vos achats en ligne, quel est le site que vous utilisez fréquemment ?

Tableau N°23:Classification par type de sites utilisé lors de l'achat en ligne

Type de sites	Effectifs	Pourcentages
Jumia.dz	109	72.18%
Hanout.dz	30	19.87%
Autres	12	7.95%
Total	151	100%

Figure N°24 : Repartition selon le type de sites utilisé lors de l'achat en ligne



Source : réalisé par nous-mêmes à partir des données collectées.

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

On remarque que 72,18% des répondants utilisent le site jumia. Dz dans leurs achats, 19.87% utilisent hanout.dz et les autres sites occupent une place de 7.95%.

Ce qui explique que le site jumia.dz est un site connu pour les algériens, même si de nos jours, il ya plusieurs concurrents ce qui veut dire plusieurs autres boutiques en ligne (batolis.com, zawwali.dz, Ebys.dz).

On constate que le commerce en ligne est en plan croissance en algérie.

Question N° 13 et 14 : quel est le nombre d'article achetés sur internet et chez jumia?

Tableau N°24 : classification par nombre d'articles acheté sur internet et chez jumia

Effectif	Nombre d'articles	Total du Nombre d'articles acheté sur net	Jumia	
			Nombre d'articles	Pourcentage
13	1	13	7	2.16 %
68	3	204	108	33.33 %
70	5	350	209	64.51 %
151	/	567	324	100 %

- Dans les 13 personnes : chacun à acheter 1 produit sur internet ce qui donne la totalité de 13 produits, et parmi les 13 articles. 6 ont été achetés sur (*page d'achat, sites*), et 7 produits chez jumia.
- Dans les 68 personnes : chacun à acheter 3 produit sur internet ce qui donne la totalité de 204 produits, et parmi les 204 articles. 96 ont été achetés sur (*page d'achat, sites*), et 108 produits chez jumia.
- Dans les 70 personnes : chacun à acheter 5 produit sur internet ce qui donne la totalité de 350 produits, cela signifie en quelque sorte de la satisfaction des clients qui reproduisent l'acte d'achat et parmi les 350 articles, 141 ont été achetés sur (*page d'achat, sites*), et 209 produits chez jumia.

Le nombre d'articles acheter chez jumia dépasse le nombre d'articles acheté sur les autres pages et sites d'achats.

On constate que le site jumia en algérie prend une grande place dans le monde du commerce électronique (e-commerce).

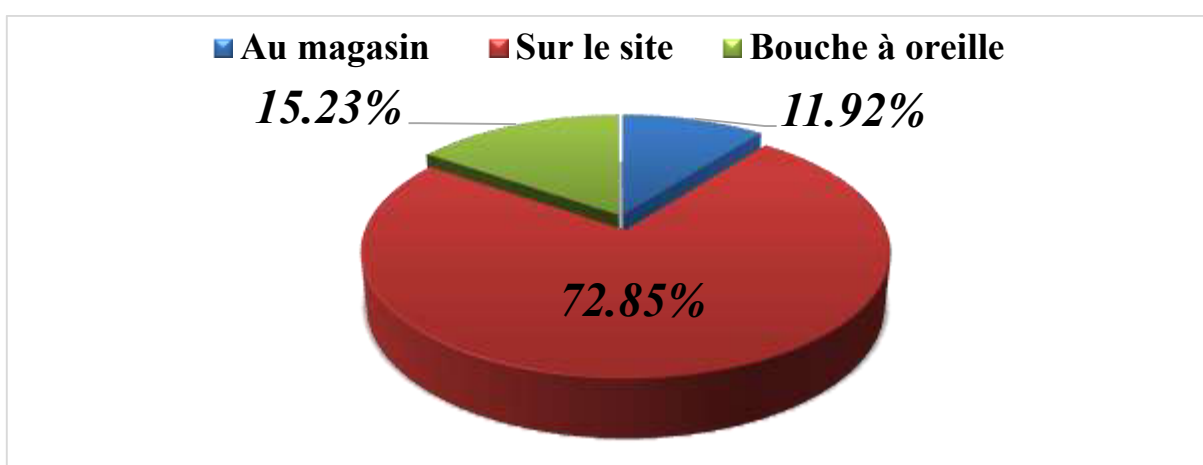
Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

Question N°15 : Avant d'acheter un produit d'où recueillez-vous les informations ?

Tableau N°25 : Classification par lieu de récolte d'information avant l'achat

	Effectifs	Pourcentages
Au magasin	18	11.92 %
Sur le site	110	72.85 %
Bouche à oreille	23	15.23 %
Total	151	100%

Figure N°25 : Répartition selon le lieu de récolte d'information avant l'achat



Cette question porte sur la source d'informations des produits, 72.85% cherche les informations sur le site avant l'achat, 15.23 % collecte les informations par le bouche à oreille et 11.92 % les cherche dans les magasins

Celons les résultats de cette question on remarque que les consommateurs ont évolué, ils suivent toujours les nouvelles technologies puisque sa premiers source d'information est internet et donc *on confirme l'adaptation du consommateur algériens au marketing mobile.*

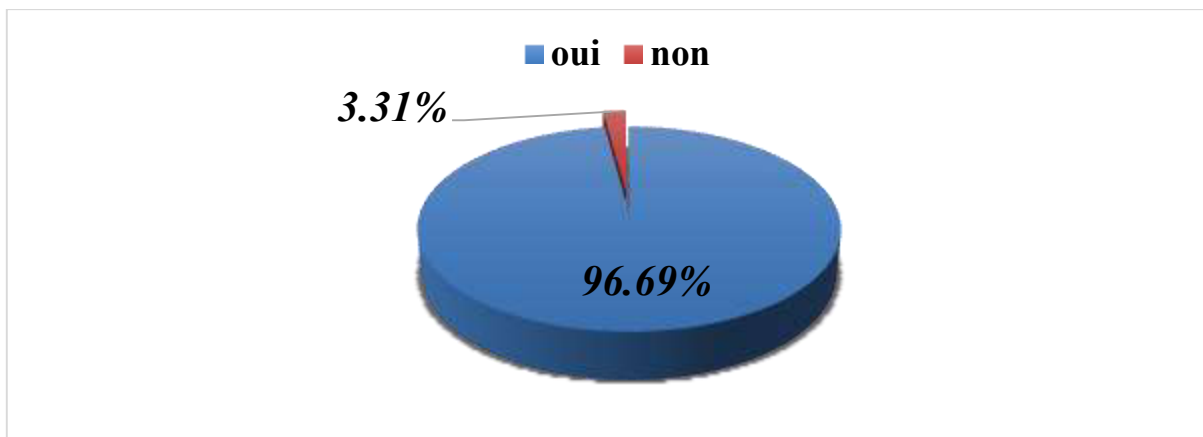
Question 16 : Avant d'acheter un produit, lisez-vous les commentaires sur le produit ?

Tableau N°26 : Classification par lecture de commentaires avant l'achat

	Effectifs	Pourcentages
Oui	146	96.69 %
Non	05	3.31 %
Total	151	100%

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

Figure N°26 : Répartition selon la lecture de commentaire avant l'achat



A pour but de savoir si les acheteurs sur internet mobile lisent les commentaires d'autres acheteurs du produit, et les influence sur la décision d'achat.

96.69% des acheteurs sur le net lisent les commentaires afin d'informer avant l'achat, et 3.31% ne les lisent pas.

On constate que le marketing mobile intervient dans le processus d'achat (*positivement ou négativement*).

Les questions 15 et 16 déroutent de l'impact des actions du marketing mobile sur le comportement d'achat. *En effet, nous constatons que pour la plupart de ces acheteurs, l'acte d'achat se répète, le consommateur est donc satisfait. D'autre part ces acheteurs s'informent sur l'avis des autres acheteurs avant de conclure leur achat, ce qui pousse l'entreprise à rester en veille et améliorer ses techniques de e-commerce par mobile en particulier et marketing mobile en général*

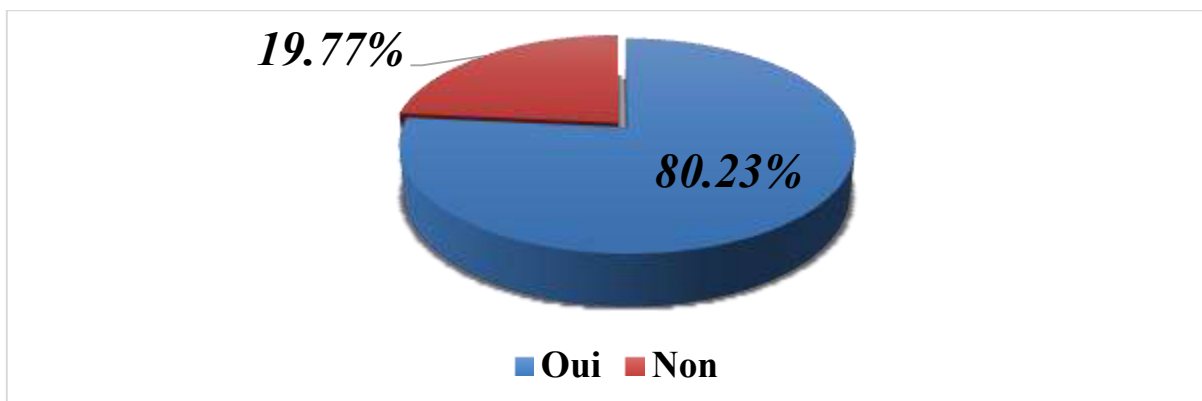
Question N°17 : Vous êtes-vous déjà rendu en magasin après avoir consulté un site ou application ?

Tableau N°27 : Classification par nombre de visiteurs de magasin après la consultation d'un site.

	Effectifs	Pourcentages
Oui	142	80.23%
Non	35	19.77%
Total	177	100%

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

Figure N°27 : répartition selon le nombre de visiteurs de magasin après la consultation d'un site



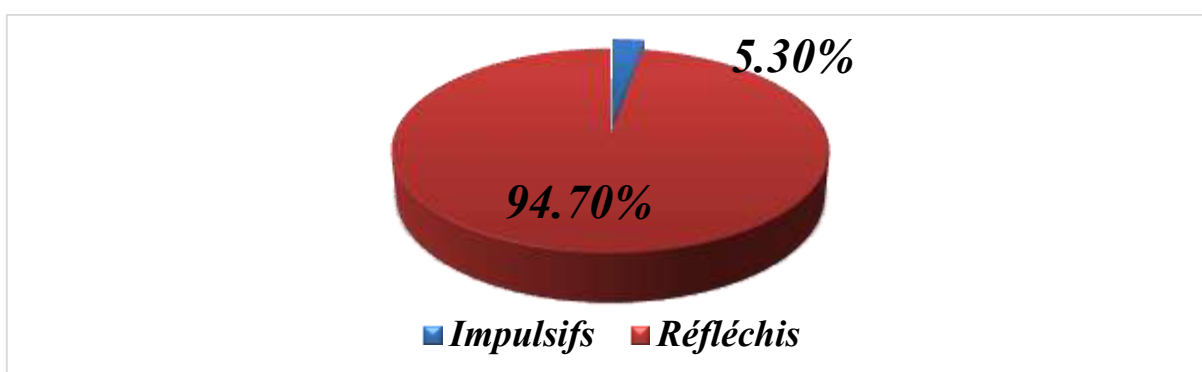
On remarque que 80.23 % des répondants visitent les magasins après avoir consulté un site, et 19.77% ont répondu par « non », il ne visite pas les magasins après avoir consulté un site. *On constate que le mobinaute algériens est influencé par les publicités en ligne.*

Question N°18 : Vos achats en ligne sont-ils impulsifs ou réfléchis ?

Tableau N°28 : Classification par mode d'achat en ligne

	Effectifs	Pourcentages
Impulsifs	8	5.30%
Réfléchis	143	94.70%
Total	151	100%

Figure N°28 : Répartition selon le mode d'achat en ligne



On remarque que 94.70% des répondants réfléchissent avant d'acheter un produit sur le net, et 5.30% font des achats impulsifs. Ce résultat *confirme que le consommateur algérien lors de l'achat en ligne il précédé par une période de réflexion (La collecte d'information et les évoluent), il passe par toutes les étapes du processus de décision qui le poussent à acheter ou non.*

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

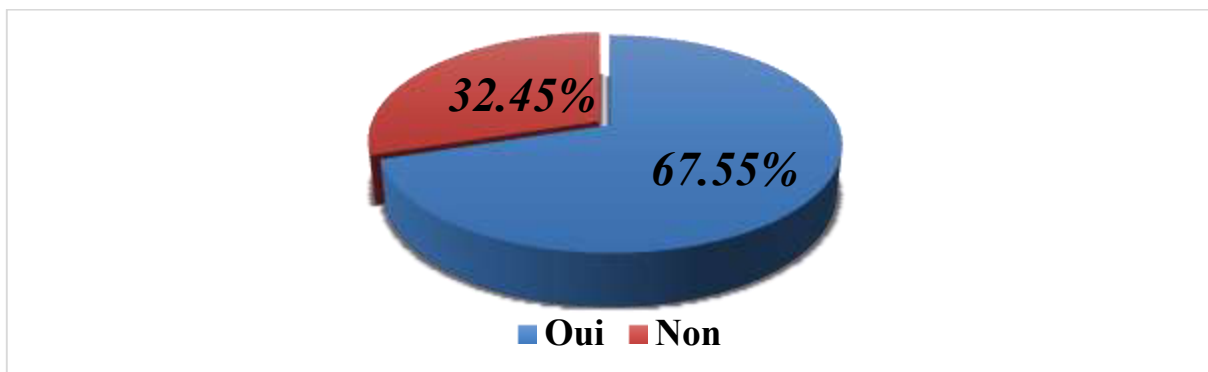
Partie E : Le marketing mobile

Question N° 19 : Avez-vous déjà acheté sur votre mobile suite à une offre intéressante ?

Tableaux N°29 : Classification par achat après une offre intéressante

	Effectifs	Pourcentages
Oui	102	67.55%
Non	49	32.45%
Total	151	100%

Figure N°29 : Répartition selon l'achat après une offre intéressante



On observe que 67.55% des consommateurs achètent par le billet de leur mobile suite à une offre intéressante sur le mobile, et 32.45% on répondu par « non ». *On constate que le marketing mobile est une bonne stratégie pour les marque, afin de gagnée de nouveaux client, avoir plus de rentabilité et sur tous une forte image de marque.*

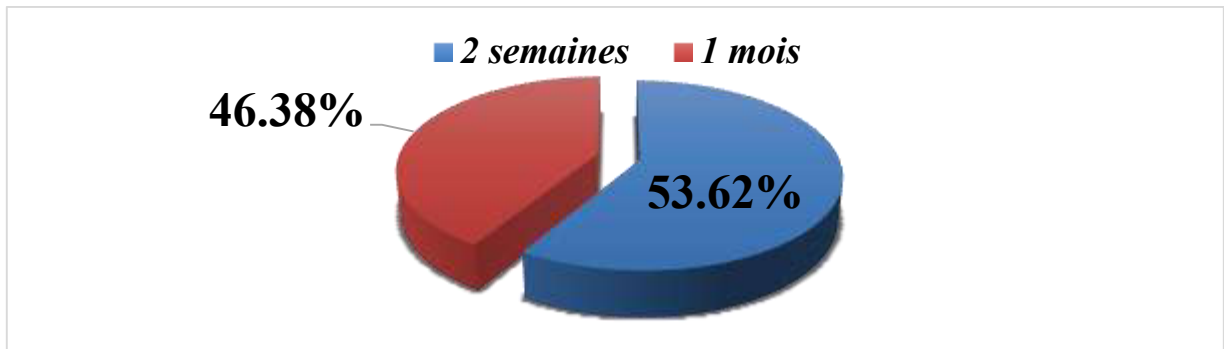
Question N°20 : Combien de temps avez-vous mis entre le premier et le deuxième achat en ligne ?

Tableau N°30 : Classification par temps entre le premier et le deuxième achat en ligne

	Effectifs	Pourcentages
2 semaines	74	53.62%
1 mois	64	46.38%
Total	138	100%

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

Figure N°30: répartition selon le temps entre le premier et le deuxième achat en ligne



53.62% des répondants ont mis 2 semaines entre le 1^{er} et 2^{ème} achat, et 46.38% en ont mis 1 mois entre le 1^{er} et 2^{ème} achat. On constate que les consommateurs sont satisfaits de l'achat en ligne.

Question N°21 : Classez par ordre d'importance les avantages de l'achat en ligne pour vous ?

La totalité des répondants ont répondu par :

- Gain de temps
- Variété des produits plus importante
- Prix
- Temps de livraison

On constate que les éléments majoritaires du choix en ligne, et qui attirent le consommateur à faire un achat, restent la qualité, le temps et le prix. Donc les entreprises doivent se baser sur ces critères.

Question N° 22 : Classez par ordre d'importance les inconvénients de l'achat en ligne pour vous ?

Le 100% des répondants ont répondu par :

- Fiabilité des produits ;
- Moyens de paiement ;
- Services après-vente ;
- Connexion.

On constate que les éléments qui empêchent et freinent le consommateur lors de son achat sont beaucoup plus nombreux, la fiabilité des produits vu que les consommateurs ne font pas confiance aux produits et aux entreprises et ils se méfient d'être arnaqués. Aussi les moyens de paiement parce que en Algérie il n'y a pas de sécurité lors du paiement. Les entreprises doivent

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

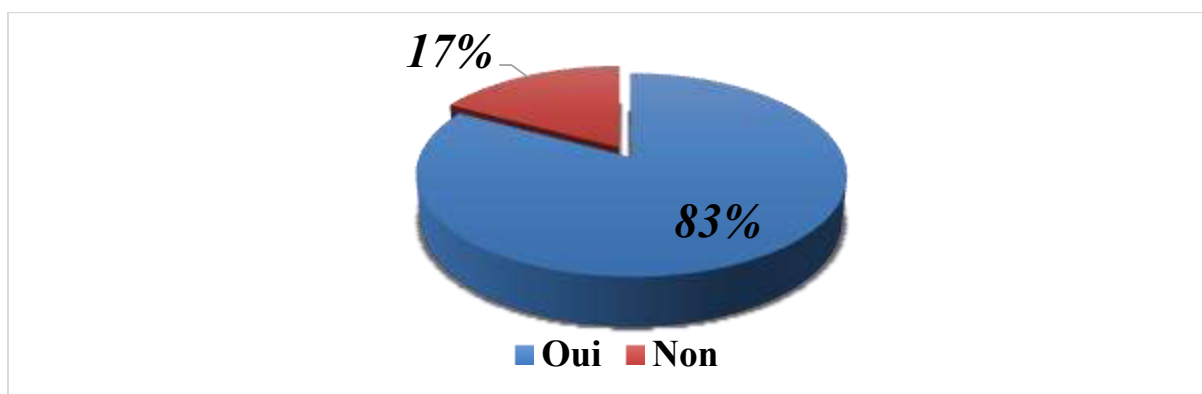
prendre en considération ces critères afin d'évoluer, gagner de nouveaux consommateurs et avoir une meilleure notoriété.

Question N°23 : Acceptez-vous de recevoir sur votre mobile des publicités de vos magasins préférés ?

Tableau N°31 : Classification par accord de réception de publicités des magasins

	Effectifs	Pourcentages
Oui	166	83 %
Non	34	17 %
Total	200	100 %

Figure N°31: Répartition selon l'accord de réception de publicité des magasins



83% des répondants acceptent de recevoir des notifications et des messages publicitaires sur leur mobile, par contre 17% ne l'acceptent pas.

On constate que si une entreprise cible un consommateur, elle le touchera vu que les consommateurs aiment recevoir des publicités de leurs magasins préférés.

Question N°24 : Pour vous une marque doit-elle utiliser les nouvelles technologies du marketing mobile ?

Tableau N°32 : Classification par avis d'utilisation du marketing mobile par les entreprises algériennes

	Effectifs	Pourcentages
Oui	200	100 %
Non	0	0 %

La totalité des répondants affirme que le marketing mobile est une bonne stratégie pour le développement de l'entreprise et de la société.

On constate que le développement des nouvelles technologies (*le marketing mobile*) influence le consommateur algérien.

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

2.4.2. Présentation des résultats issue de l'entretien

Nous avons dressé un questionnaire de 21 questions pour l'entreprise jumia qui exerce le commerce électronique en Algérie, Le questionnaire contient des questions sur la structure de l'entreprise et la pratique du commerce électronique, Ainsi que les difficultés rencontrées.

Question1 : Porte sur la date de la création et du lancement de l'entreprise jumia

L'entreprise jumia a été créée en 2012 comme site en ligne africain, et en 2014 le site a été lancé le 28 juillet 2014, ce qui veut dire que cette entreprise à une expérience de 4 ans dans le commerce électronique.

Question2 : Porte sur la nationalité du site de l'entrepris

L'entreprise jumia est un site africain ce qui veut dire une nationalité étrangère (*fondé en Nigéria*).

Question3 : Porte sur la nature du site.

Il s'agit d'une vitrine (*catalogue électronique*), boutique électronique.

Question4 : porte sur le type de produits commercialisé dans l'entreprise.

Ces produits sont présentés dans le catalogue de jumia par catégorie, et ces catégories sont les suivantes :

- **Les produits de vêtements :** Cette catégorie de produits est composés de plusieurs produits tel que : vêtements, chaussure, accessoires pour femme et homme ;
- **Les produits bébé, Enfants, et jouets :** Ce sont des produits destiné aux mamans et aux nourrissons, on trouve dans cette catégorie tout ce qui est liée aux petits enfants et bébé tel que : mode enfant, jeux et jouets pour enfant ;
- **Les produits téléphonie tablette :** Cette catégorie est composée des téléphones, des tablettes, accessoires mobile, smartwach (montre intelligente) ;
- **Les produits matériels informatique :** Cette catégorie est constitué de matériel bureautique tel que : ordinateurs portables, pc, fixes, périphériques et accessoires, stockage (USB), imprimante et scanner, software (logiciel) ;
- **Les produits de tv, photo et audio :** Cette catégorie est composée de plusieurs produits tels que : télévision, home cinéma, accessoires et connectique (matériel de liaisons électriques), photo et vidéo, audio, instruments de musique et sono ;
- **Les produits d'Électroménager :** C'est la catégorie qui compte le plus grand nombre de produits et de marque : gros-Electroménager, chauffage et climatisation, cuisson, lavages et séchages, réfrigérateurs et congélateurs, petit électroménager, robots et Blenders ;

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

- **Les produits de maison :** C'est la catégorie qui est composée de tout produits de maison tel que : bricolage, cuisine et art de la table, décoration, entretien, jardin et terrasse, linge de literie, luminaire, mobilier, tout maison ;
- **Les produits de beauté, hygiène et santé :** Cette catégorie est constitué de toute une gamme on trouve : tout les produits de femme et homme : maquillage, parfums, soins du corps et hygiène, montures de lunettes, cheveux ;
- **Les produits de sport et loisir :** Constitué principalement par des accessoires de sport, fitness et musculation, vêtements de sport, sports de combats, nutrition sportive, sports collectifs, chaussures de sport, tout sport et loisir.

Question5 : Porte sur les produits les plus vendu.

D'après notre enquête les produits les plus vendus sur jumia sont : des Produits de beauté, accessoires, vêtements, électroménager.

Question6 : Porte sur le nombre de visiteurs qu'a eu le site au premier trimestre en 2017.

Pour le nombre de visiteur est 534860.

Question7 : Porte sur le nombre de ventes effectuées au premier trimestre en 2017.

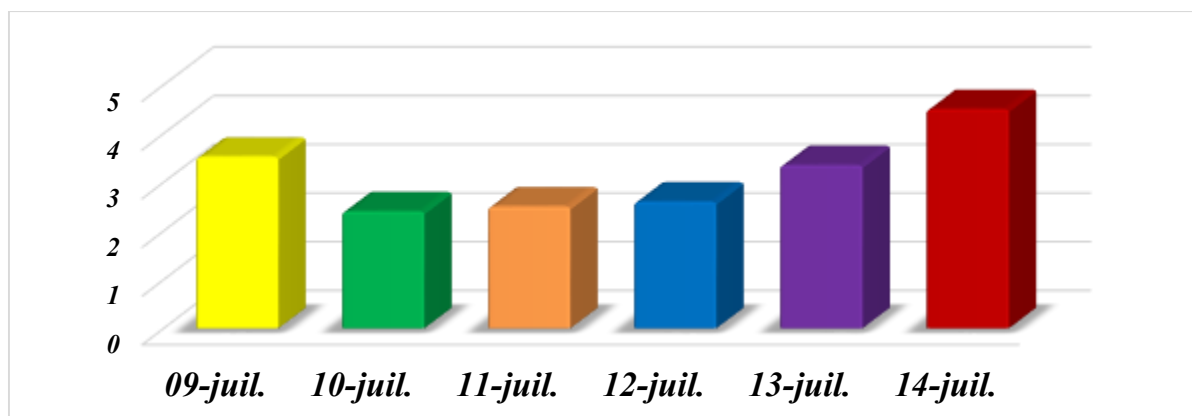
En 2017 le nombre de ventes est 55778.

Question8 : Porte sur le nombre de visiteurs qu'a eu le site au premier trimestre en 2018.

Le nombre de visiteur est 1 325 921.

Pour le mois de juillet 2018, on na constaté que chaque jours les visiteurs augmente de plus en plus par exemple le 09 juillet les visiteurs étaient a 3500 au début de mois par contre pour le 14 juillet le nombre de visiteurs a augmenté jusqu'au 4500.

Figure N°32 : Nombre de visiteur de jumia.dz en mois de juillet 2018 (k=1000)



Source : Réaliser par nous-mêmes à partir des données internes de jumia.dz.

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

Question9 : Porte sur le nombre de ventes effectuées au premier trimestre en 2018.

Le nombre de vente est 1500 commandes par jour ce qui fais 138000 (*sans promotion*)

Selon les résultats des questions 6, 7, 8 et 9 on constate que le nombre de visites et ventes sont en augmentation de l'année 2017 à l'année 2018.

Questions10 et 11 : Concernent l'assurance de la livraison sur les 48 wilayas

Non, l'entreprise assure la livraison de produit juste pour 43 wilayas sauf les 5 wilayas restantes sont de l'extrême sud a cause des performances et le problème de logistique.

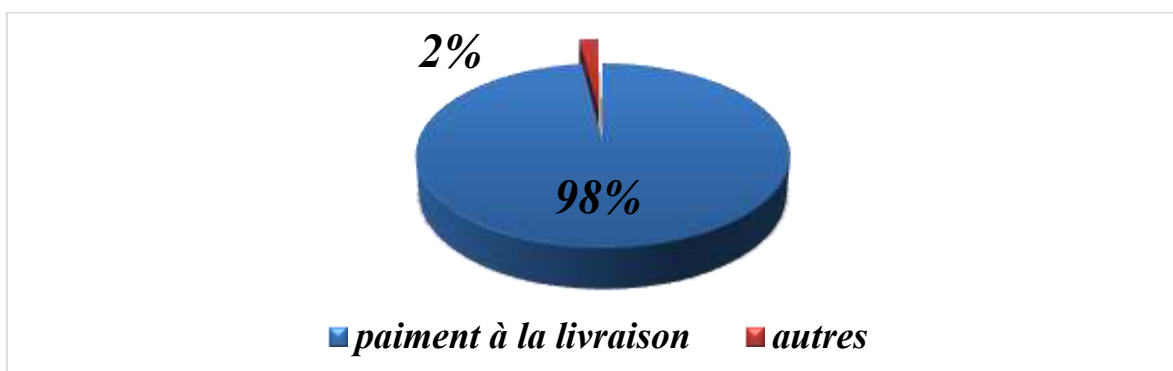
Question12 : Porte sur le mode de livraison

Cette livraison s'effectue par le propre réseau de distribution de l'entreprise jumia et en sous-traitance avec les entreprises de livraison UPS (*United Parcel Service*) et FEDEX (*Federal Express*), la livraison s'effectue soit à domicile soit au point de relais et par rapport aux frais de livraison se différent selon la distance par exemple : le prix de livraison sur Alger est à 250 DA, par contre le prix de livraison hors wilaya est à 400 DA (*quelque soit le nombre de produits commandé*).

Question13 : Concernent le mode de paiement de l'entreprise

Le paiement à la livraison est le mode de règlement préféré sur jumia notamment des algériens.

Figure N°33 : Le mode de paiement préféré sur jumia



Source : Réaliser par nous-mêmes à partir des données internes de l'entreprise jumia.

Selon ce graphe on constate que 98% des algériens préfèrent le paiement à la livraison car l'acheteur ne paie pas l'objet à l'avance, il le paie uniquement à la livraison, ce qui peut le rendre moins réticent à acheter l'objet. On constate que la population algérienne ne fait pas confiance au paiement en ligne.

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

Question14 : Concernant les problèmes que l'entreprise rencontre dans son activité :

Les problèmes sont généralement l'inquiétude concernant la confidentialité et la confiance des consommateurs d'être victime d'escroquerie, et le problème de logistique.

Question15 : Porte sur les garanties qu'offre l'entreprise a ces clients :

Les garantie sont plusieurs :

- Droit au remboursement ;
- La gratuité de transport lors de la livraison ;
- Offre de service après-vente.

Question16 : Pour les problèmes rencontrés par les consommateurs dans leur achat en ligne sont :

- Ils s'agissent du problème de paiement (*il ya pas le paiement en ligne en algérie*), la garantie et les droits des consommateurs en ligne ;
- Problèmes de livraison (*liés au réseau de distribution*) ;
- Rarement le problème de connexion.

Question17 et 18 : Concernant les entraves du e-commerce en algérie :

Oui, on trouve plusieurs blocages en algérie et permis eux : absence d'un cadre juridique, le manque de moyens de paiements en ligne en algérie, l'absence de ressources qualifiées.

Question19 : Pour la situation du e-commerce :

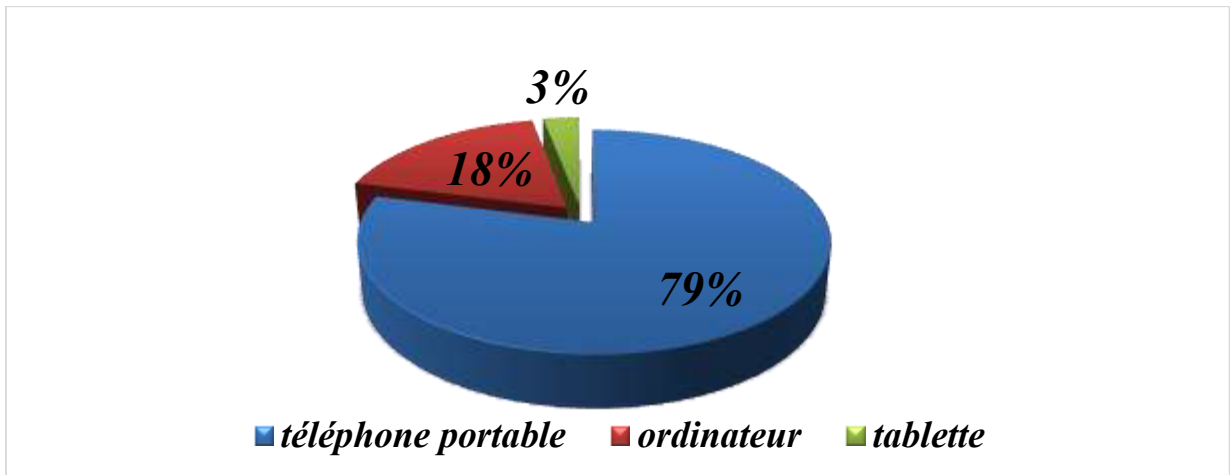
L'entreprise jumia trouve que la situation du e-commerce en algérie est promoteur vu qu'il ya une augmentation dans le nombre de visiteur et surtout dans le nombre de ventes.

Question20 : Pour les outils utilisés par les visiteurs de jumia :

La navigation par Smartphones est largement préférée au détriment des autres périphériques. en 2017 les visites sur le site jumia ont été effectuées à 79% via Smartphones en Algérie La navigation sur le site depuis des Smartphones s'explique par les publicités cliquables faites sur mobile et menant directement l'internaute au site.

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

Figure N°34 : Provenance de visite sur le site jumia.dz



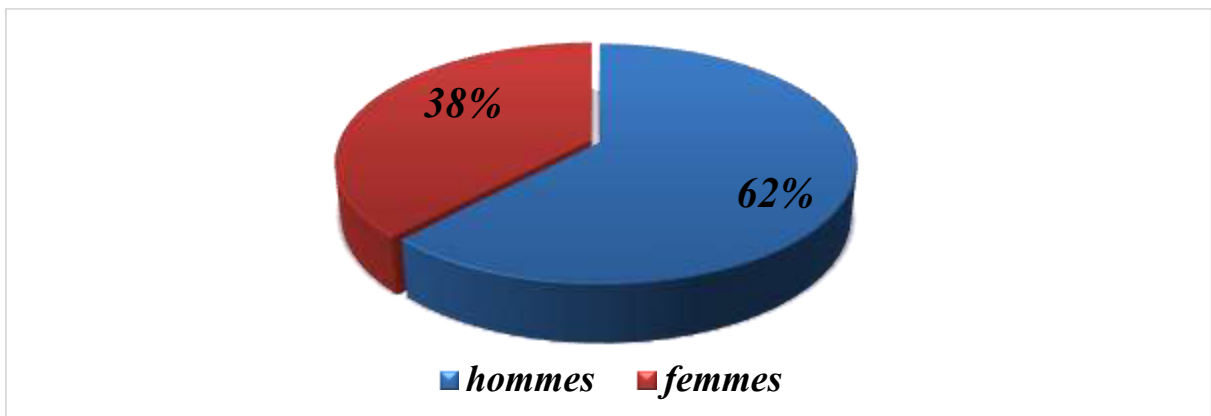
Source : réalisé par nous-mêmes partir des données internes de jumia.

Question21 : pour les répartitions selon le sexe, l'âge, et la zone géographique

A. Selon le sexe

Le nombre de commande effectués par les hommes représente le double des femmes, plusieurs consommateurs utilisent des comptes en commun pour passer leurs commandes rendant ainsi les résultats par genre est approximatives ; les hommes ont adopté l'E-commerce plus rapidement en comparaison a la catégorie féminine plus réticente, ils représentent 62% des commandes effectuées sur jumia

Figure N°35 : Les commandes effectuer sur jumia par sexe

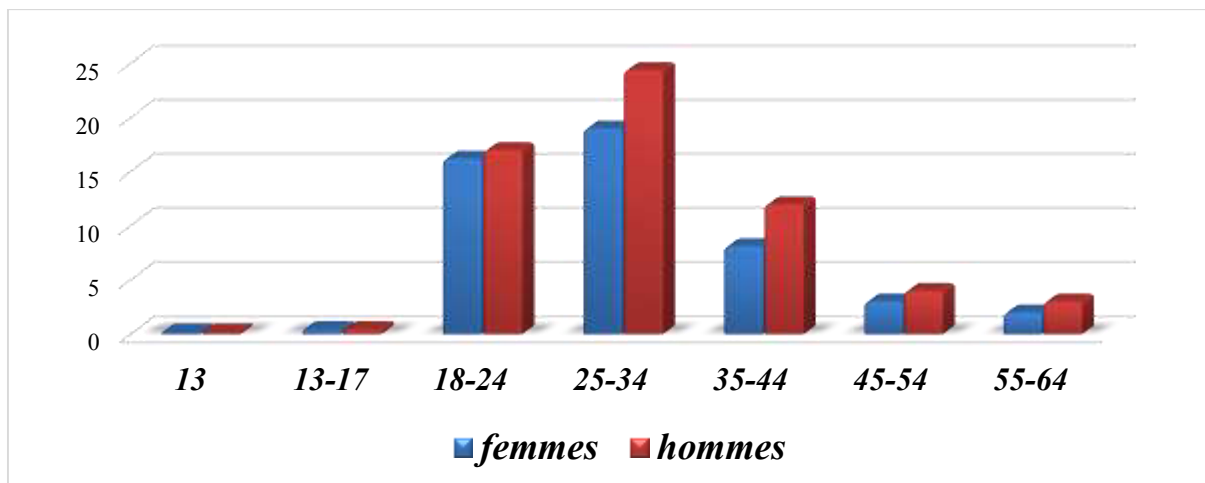


Source : réaliser pas nous-mêmes à partir des données internes de jumia.dz.

B. Selon l'âge et le sexe en (k=1000)

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

Figure N°36 : statistiques de jumia par âge et sexe



Source : Réaliser par nous-mêmes à partir des données internes de jumia.dz.

Comme nous avons constaté avant que les visiteurs et acheteurs de jumia étaient des hommes plus que des femmes qui ont une différente tranche d'âge, mais la tranche la plus élevée c'est la tranche d'âge de jeunes entre 25 ans à 34 ans qui sont le plus connectés sur les réseaux sociaux et ceux qui ont la classe à capacité d'acheter sur jumia.

C. Selon la zone géographique

Le nombre d'abonnés de jumia diffère d'une wilaya à une autre, par exemple : Alger centre contient le plus grand nombre d'abonnés par rapport à d'autres wilaya, on la classe par ordre selon leurs nombres d'abonnées sur jumia.dz.

Tableau N°33 : Le nombre d'abonnés sur jumia.dz par wilaya

Les abonnées	pourcentage	Ville
473 277	46,34 %	Alger
139 008	13,61 %	Oran
81 527	7,98 %	Constantine
68 567	6,71 %	Annaba
54 636	5,35 %	Sétif
51 239	5,02 %	Batna
42 053	4,12 %	Blida
38 654	3,78 %	Tlemcen
38 327	3,75 %	Bejaia
34 145	3,34 %	Tizi-Ouzou

Source : Réaliser par nous-mêmes à partir des données internes de jumia.

2.4.3. Déduction du questionnaire et l'enquête

Après avoir analysé le questionnaire et les questions posées lors de l'entretien avec les responsables de l'entreprise jumia on constate que leurs réponses confirment les résultats du

Chapitre III : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur Algérien

questionnaire : le sexe, l'âge, la catégorie sociale professionnelle, les wilayas les plus connectées, les produits les plus vendus et les problèmes rencontrés par les consommateurs.

Conclusion

Le marketing mobile actuel en Algérie, est encore en phase de croissance, les sociétés redoutent toujours ce domaine par méconnaissance et aussi par peur de ne pas avoir un retour sur investissement. Il y a aussi l'espace technologique, le développement de l'internet mobile et de la 5G se font très lentement d'où le fait que les utilisateurs n'ont pas toujours les conditions idéales pour accéder à internet.

D'autre part, il n'y a toujours pas de moyen de paiement en ligne en Algérie ce qui freine le développement du e-commerce. Malheureusement quelque entreprise en Algérie exploite le mobile principalement comme espace de télécommunication et non pas comme espace de création de richesse. On espère que l'Algérie passera de consommateur de contenu à producteurs de contenu, car le nerf de guerre du marketing mobile c'est le contenu, afin d'influencer le consommateur algérien exigeant, pour susciter l'achat et conseiller les autres consommateurs à acheter.

Tout au long de notre travail, nous avons tenté d'étudier l'influence du marketing mobile sur le comportement d'achat du consommateur, et ce à travers une étude quantitative d'un échantillon de 200 mobinautes sur l'achat, et un entretien avec les responsables de l'entreprise jumia, portant sur l'achat et la vente en ligne.

Le mobile est le terminal le plus personnel qui permet de toucher les utilisateurs au plus près et à tout moment. L'essor des nouvelles technologies et la multitude des usages ont donné un terminal incontournable et un levier de communication pertinent (*smartphone*). Par la même occasion, les entreprises se sont intéressées à ce nouvel outil et l'ont intégré dans leur stratégies de communication, Ce qui les a poussés à se restructurés autour de la fonction « *marketing mobile* ».

Le marketing mobile est un processus récent mais qui a pris de l'ampleur avec le développement rapide des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) qui permettent aux consommateurs de rester en contact entre eux, et avec les entreprises à n'importe quel moment et lieu. Le web aujourd'hui donne des possibilités quasiment aux entreprises qui sauront les manier avec bon sens, et au bon moment.

Notre recherche a porté sur l'influence des techniques du marketing mobile sur le comportement d'achat du consommateur algérien. En effet, selon Hanna Benmerad (country manager de jumia travel Algérie. « *L'Algérie et un marché encore vierge mais qui croit très rapidement* ». Elle présente en 2017 le chiffre de 60.000 consommateurs mensuels ».¹

Aussi, selon Ali kahlane président de l'association des opérateurs de télécoms alternatifs, le nombre d'utilisateurs d'internet en Algérie a fortement augmenté. 80 % sont connecté et plus de 50% d'entre eux le sont via les réseaux sociaux. Il évalue le nombre d'utilisateurs à 195 soit un taux de pénétration de 45,5.

Ainsi, avec des chiffre qui laissent entrevoir une croissance prometteuse, le créneau de e-commerce mobile devient très attractif d'où l'intérêt que nous avons accordé à cette variante du marketing mobile.

Le marketing mobile influence le comportement d'achat du consommateur durant son processus d'achat au niveau de recherche d'information, internet mobile est une destination de choix pour la recherche d'informations concernant le produit voulu, ainsi que la recherche d'avis des autres consommateurs, qui deviennent eux même le média d'entreprise et influencent d'autres consommateurs.

¹ TSA-Algérie.com 2017.

Afin d'argumenter cette influence, nous avons mené une enquête auprès d'un échantillon de 200 personnes algériennes. Cet échantillon n'est certes pas représentatif de toute la population mais il nous permet de comprendre au moins l'impact du marketing mobile sur le comportement d'achat de cet échantillon.

Pour les ventes en Algérie, l'entreprise jumia reste le leader, d'où notre choix pour cette entreprise. Nous y avons donc mené un entretien avec quelques une de ses responsables pour compléter les questionnaires adressés aux consommateurs et confirmer (*ou infirmer*) quelques une de leurs réponses.

Avant de présenter les résultats issus de l'analyse des questionnaires, nous pouvons déjà résumer les conclusions que nous avons déduites quant au comportement du consommateur algérien vis-à-vis de l'internet mobile.

Malgré la jeunesse du marketing mobile, les entreprises algérienne commencent à comprendre que beaucoup de leurs consommateurs sont connectés. Leur comportement a changé, passent d'un consommateur stable devant son écran de télévision soumis à des publicités toute la journée à un consommateur accroché à son smartphone pendant plusieurs heures par jour. Ce dernier, grâce à internet et les promotions mises à sa disposition par les opérateurs téléphoniques a la possibilité d'accéder à des informations gratuites sur les produits, ainsi que les magasins de vente les plus proches ou les plus attirants, de comparer directement les prix à ceux des concurrents, faire des achats en ligne. Par ailleurs, l'émergence du marché de smartphone en algérie a joué un rôle très important dans cette utilisation du marketing mobile par ces dernières. La présence sur internet devient donc primordiale pour les entreprises qui doivent s'adapter aux nouvelles tendances et l'utilisation d'internet mobile est ainsi obligatoire.

- L'évolution des outils et stratégie du marketing mobile améliore le confort des consommateurs et donne plus de solutions pour les entreprise afin d'évoluer. En effet, avec la géolocalisation, jusqu'ici, il n'était pas possible de recevoir des informations par rapport au lieu où l'on se trouve, ou bien où se trouvent les meilleurs magasins ou marques. Désormais, le consommateur peut en recevoir grâce à de la publicité géolocalisée ou les applications qui ont la puce de géolocalisation. Lors d'une conférence, il est possible, avec son mobile, de scanner l'image projetée pour accéder au site du conférencier. Ou bien encore, des notifications push pour informer sur les différentes publicités. Des publicités arrivent sur sms qui contient un lien cliquable pour atteindre un coupon de réduction.

- Pour les résultats de notre analyse des questionnaires, nous avons constaté que les consommateurs questionnés sont beaucoup plus connectés aux réseaux sociaux. La forte présence de jumia sur ces réseaux sociaux renforce le degré de référencement du site et augmente ainsi le taux de conversion. Grâce à l'application progressive web en collaboration avec Google, le taux de conversion est en augmentation. Il est passé à 33% en 2016.
- Ce nouveau mode de marketing a bouleversé le comportement du consommateur algérien en modifiant le parcours d'achat d'un consommateur qui se déplace au magasin à un consommateur qui fait des achats en ligne, d'un consommateur qui cherche les informations sur des produits au magasin à un consommateur qui trouve toutes les informations sur le site. Il devient plus informé que le vendeur lui-même, grâce à la lecture des commentaires d'autres consommateurs et le partage de ces derniers de leur expérience, ainsi que la participation dans la conception de produits en donnant les recommandations. Les avis et les besoins aux entreprises pour avoir un produit personnalisé, sans pour autant de devenir prescripteur de ces dernières.
- Aussi, il nous a été donné de constater que jumia a su trouver le moyen de fidéliser ses clients puisque les résultats montrent que la plupart des clients questionnés ont renouvelé l'acte d'achat. En nous référant en pourcentage des individus qui ont effectué un achat après visite du site et au nombre d'individu qui en eu deviennent habitués, nous pouvons conclure que les stratégies marketing suivies par jumia ont eu un impact positif sur le comportement d'achat du consommateur algériens (*du moins pour l'échantillon retenu*). C'est ainsi que nous confirmons notre hypothèse de recherche.

Par ailleurs les entreprises algériennes ne doivent pas abandonner le marketing traditionnel, les consommateurs ne sont pas tous des mobinautes, la maîtrise de nouvelle technologie est généralement faite par les jeunes dans les villes alors le marketing mobile et le marketing traditionnel ne s'opposent pas, mais doivent se compléter.

Bibliographie

Ouvrages

1. Al Ries et Jack Trout, (*Positioning: how to be seen and heard in the overcrowded marketplace*), édition broché, 2001.
2. Andreas Kaplan (*If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4 Found*), Business Horizons, 2012.
3. Bertrand Debatte, Maud Brochot et Olivier Audino, (*les fiches outils des achats, édition Eyrolles*), 2014
4. C.Conzalez, E.Hure, K.Picotcoupey, (*Usage et valeur des applications mobile pour le consommateur*), 2012.
5. Dave chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Henri Isaac, Pierre Volle et Maria Mercanti-Guérin : *marketing mobile*, 5^e édition, 2012.
6. Dave Charrey, Fions Ellis-Chadwick, Henri Isaac, Pierre Volle et Mercanti-Guérin, (*marketing digital*), 5^e édition pearson France, 2014.
7. Ed Peelen, Frédéric Jallat, Eric Stevens et Pierre Volle, (*gestion de la relation client*), 2^e édition pearson Education France, 2007.
8. Erika Hall, (*la phase de recherche en web design*), édition Eyrolles, 2015
9. F. Scheid, R. Vaillant,G. de montaignu, (*le marketing digital ; développer sa stratégie de l'ère numérique*), De Montaignu et Rvaillant, édition Eyrolles, paris, 04/2012.
10. Florence Jacob et fabien Lienard, (*le marketing mobile : stratégie de m-marketing pour conquérir et fidéliser vos clients*), édition dunod, paris, 2009.
11. François Scheid, renaud vaillant, grégoire de montaignu, (*le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*), 3^e édition eyrolles, 2014.
12. François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaignu, « *le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique* », 2^e édition eyrolle, 2012
13. Jacques Lendrevie, Julien levy, (*Mercator: théories et nouvelles pratiques du marketing*), edition dunod, paris, 2013
14. Jean- paulaimetti, jean-michelraicovitch préface de Maurice lévy, (*intelligence marketing : innovation, digitalisation, cross canal.....,repères et recommandations pour relever les nouveaux défis*), édition eyrolles, paris, 2013
15. Joël Brée, (*le comportement du consommateur*), 3^e édition, édition poche Dunod, paris, 09/2012
16. Joël Brée, (*le comportement du consommateur*), 4^e édition dunod, 2017
17. Jon Reed, balagué, (*le marketing en ligne : boostez votre activité avec les sites web, moteur de recherche, réseaux sociaux, blogs et podcasts*), pearson, france, 2010.
18. Kotlerphilip, kellerkevin et manceau delphine, (*marketing management*), 15^e édition broché, 2015
19. Laurent Florés, (*mesurer l'efficacité du marketing digital : estimer le roi pour optimiser ses actions*), editiondunod, paris, 2012
20. M.M al-hassael, (*le marketing : connaître et comprendre le comportement du consommateur*), édition broché, 2014
21. Marco Tinelli, Jean-Marc Tassetto, (*marketing synchronisé: changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique*),editionEyrolles, paris, 2012.

22. Merouanesaadi, (*marketing mobile : évolution des outils et stratégies*), 2010
23. Nathalie Guichard et Régine Vanheems, (le comportement du consommateur et de l'acheteur), édition bréal, 2005
24. Nicolas riou, patrickhoffstetter et mauricelévy, (*le consommateur digital : les nouvelle approches pour le séduire*), édition eyrolles, 2017
25. Paul van vracem et martine janssens-umflat, (*comportement du consommateur facteurs influence externe*), 1994.
26. Paul-Émile cadilhac, (*l'e-marchandising un atout pour le e-commerce : améliorer la performance de son site marchand*), édition dunod, 2013.
27. Serge PROULX, (*les nomades connectées : vivre ensemble à distance*), hermès, 51, paris, 2008.
28. Vladimir Dragic, (*le marketing mobile : 6 étapes pour digitalisation son marketing et booster ses ventes*), édition eyrolles, paris, 2015
29. Yannick Chatelain, (*digital warketing : créés et développer son marketing digital*), ellipses édition marketing s.a, 2014.
30. YoumnaOvazza, (*comment construire une stratégie digitale ?*), édition commerciale Archives- butter cake, 2011.

Thèses et mémoire

1. Fidan Kurtaliqui, Caroline Lancelot-Miltgen et Gaëlle Pantin-Sohier, (*valeur d'usage des applications mobiles d'aide a l'achat en magasin : approche par les couts et les bénéfices*), Université d'Angers (GRANEM) Audencia Business School (Rn'B Lab.), 2013.
2. François Royer Mireault, (*marketing mobile : le phénomène des applications géosociales.*), mémoire, hecmontréal, 2013
3. Manuela teixeira, (*L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing*), thèse pour l'obtention du diplôme de maîtrise ès arts (M.A.), Université d'Ottawa.
4. Marie joachim, (*digital et migration de valeur : le client une nouvelle ressource*), mémoire majeur master 101, 201/2015
5. Mathieu mure, (*la gestion du marketing digital au cœur de l'acquisition de leads*), thèse professionnelle, idracbusnisschool, lyon, 2012/2013.
6. Théo Kopf et Paul Maindivide, (*la publicité digitale, évolution et perspectives*), 10/2017.

Revue et articles

1. Journées régionales de la création et reprise d'entreprise 'Le marketing mobile', 15eme édition, jrce 2012.
2. Arezki Benali, (Publicité digitale en Algérie : seulement 500 million de dinars investie en 2016), el-watan, 06.06.2017.
3. Meziane Rabhi, (Le taux d'utilisation du Smartphone en forte croissance), Liberte, 20/04/2017.
4. R. N/APS (Communiqué de presse du président du conseil de l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications monsieur Mohamed Toufik BESSAI), Liberte, 2015.

5. Commerce en ligne : JUMIA Algérie en forte croissance/el WATAN (30 septembre 2017).
6. Khelifalitimane, (Jumia : croissance de 113% durant le 4eme trimestre de 2017/), Algerie-eco, 04/2018

Webographie

1. <http://blog.bidmotion.com//evolution-of-mobile-marketing-infographic/>
2. <http://blog.mobvalue.com/marketing-mobile-definition-avantages-enjeux>
3. <http://harris-interactive.fr/press/enjeux-du-marketing-mobile-personnalisation-des-applications-mobiles-a-lerc-du-rgpd/>
4. <http://jetudielacom.com/motivations-selon-joannis>
5. <http://marketing-webmobile.fr/2012/01/le-mobile-au-service-des-objectifs-marketing/>
6. <http://marketing-webmobile.fr/2012/01/le-mobile-au-service-des-objectifs-marketing/>
7. <http://www.ikoupi.com/glossaire-et-definitions/remise/>.
8. <http://www.livenewsalgerie.com/2017/10/27/selon-etude-consumerlab-dericsson-lalgerie-bord-de-transformation-numerique/>
9. <http://www.maxicours.com/se/fiche/7/0/200070.html>
10. <http://www.nmediasolutions.com/publications/conseils/influence-web-processus-achat>
11. <http://www.vous-etes-au-top.com/blog/faq/etude-mobinautes.html>.
12. <https://atelier.bnpparibas/life-work/article/smartphone-influence-comportement-achat-consommateur-magasin>
13. <https://blog.mobvalue.com/infographie-marketing-mobile-chiffres?fbclid=IwAR0N7wMrjhhWMyWCPGLEiE34-CFREmDA8LoBpPTOSV4oaqCfxGOGjAeQO3U>
14. <https://creg.ac-versailles.fr/les-avis-clients-en-ligne-une-realite-incontournable>.
15. <https://digitalinsiders.feelandclic.com/decouvrir/inbound-marketing-vs-outbound-marketing-strategies-opposees-complementaires?>
16. <https://digitalinsiders.feelandclic.com/decouvrir/inbound-marketing-vs-outbound-marketing-strategies-opposees-complementaires?>
17. <https://food.jumia.dz/contents/about.htm>
18. https://fr.slideshare.net/salmafilali16/marketing-mobile-40993582?fbclid=IwAR1s0YpY6jz3FU2Ra1rCa7ni_QhCE_9C7TPXmzjnOy0M0_oHmGUdMUZnCqQ
19. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Jumia>
20. <https://group.jumia.com/jumia-food-60-des-commandes-se-font-via-smartphone/>
21. <https://house.dz.jumia.com/about-us/>.
22. <https://services.jumia.com/>
23. <https://services.jumia.com/>.
24. <https://travel.jumia.com/fr-fr/qui-sommes-nous>
25. <https://vendorhub.jumia.ma/2018/09/29/contenu/>.
26. <https://vendorhub.jumia.ma/2018/09/29/les-essentiels-pour-commencer-a-vendre-sur-jumia/>.
27. <https://vendorhub.jumia.ma/2018/09/29/les-etapes-de-traitement-dune-commande>

28. <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/application-mobile>
29. <https://www.afnor.org/actualites/avis-ligne-coeur-de-relation-client/>.
30. <https://www.algerie-eco.com/2017/06/06/publicite-digitale-algerie-500-millions-de-dinars-investis-2016/>
31. <https://www.algerie-focus.com/2017/04/internet-algeriens-accros-aux-reseaux-sociaux/>.
32. <https://www.arobasenet.com/2018/06/chiffres-marketing-mobile-ciblage-geolocalisation-4758.html>.
33. <https://www.definitions-marketing.com/definition/application-mobile/>.
34. <https://www.elkhadra.com/fr/top-10-des-sites-internet-les-plus-visites-juin-2017-en-algerie/>.
35. <https://www.etudier.com/dissertations/Le-Comportement-Du-Consommateur/302261.html>
36. https://www.huffpostmaghreb.com/2017/10/26/penetration-smartphone-al_n_18383098.html
37. <https://www.joe-the-boss.com/lexique-web/definition-site-mobile/>.
38. <https://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/1125273-penetration-de-l-internet-mobile-dans-le-monde/>
39. <https://www.jumia.ci/marketplace-vendeurs/>.
40. <https://www.jumia.dz/>.
41. <https://www.jumia.dz/a-propos/>.
42. <https://www.jumia.dz/livraisons/>.
43. <https://www.jumia.ma/market-place/> (vidéo)
44. <https://www.liberte-algerie.com/actualite/le-taux-dutilisation-du-smartphone-en-forte-croissance-268443/pprint/1>
45. <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/afnor/>.
46. <https://www.marketing-etudiant.fr/actualites/les-outils-du-marketing-mobile.php?%20https://www.winbound.fr/strategie-digitale-inbound/>
47. <https://www.morganphilipsoutplacement.com/>
48. <https://www.petite-entreprise.net/P-1288-136-G1-le-bouche-a-oreille-comme-strategie-marketing.html>
49. <https://www.succes-marketing.com/marketing-mobile/>
50. <https://www.taktilcommunication.com/blog/applications-mobile/site-mobile-vs-application-mobile-avantages-et-inconvenients.html>
51. <https://www.tsa-algerie.com/lalgerie-comptait-345-millions-dabonnes-a-internet-en-2017/>
52. <https://www.upmybiz.com/cap-sur-la-generation-z-ses-caracteristiques-et-habitudes-de-consommation/>

Annexe : influence du marketing mobile sur le comportement d'achat du consommateur

Questionnaire destiné aux personnes possédant un téléphone

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude ayant pour objectif de mieux comprendre les réactions et changements des mobinautes face aux sollicitations commerciales mobile et action marketing mobile.

Partie A : Votre profil

1. Vous êtes ?
 - Homme
 - Femme
2. votre âge ?
 - Moins de 18ans
 - 18 à 24ans
 - 25 à 34ans
 - 35 à 44 ans
 - 45 à 54 ans
 - Plus de 55 ans
3. votre catégorie socioprofessionnelle ?
 - Etudiant
 - Chômeur
 - Cadre professionnel
 - Autres
4. Ou habitez-vous ?
 - Ville
 - Campagne
5. Quel est le numéro de votre wilaya

.....

Partie B : Vous et votre smartphone

6. Possédez-vous un Smartphone (téléphone permettant de naviguer sur internet et de télécharger des applications)
 - Oui
 - Non
7. Combien de temps passez-vous sur internet mobile par jour ?
 - Inférieur à 1 heure
 - 1 à 2 heures
 - 2 à 3 heures
 - Supérieur à 3 heures
8. Ou vous connectez-vous le plus souvent à internet sur votre Smartphone ?

	Très souvent	Souvent	Rarement	Jamais
Chez vous				
Au travail				
Dans les transports				

Annexe : influence du marketing mobile sur le comportement d'achat du consommateur

Dans les magasins				
Autres : précisez				

Partie C : Usage de votre smartphone

9. Evaluer l'utilisation des différentes fonctionnalités de votre mobile ?

	Très souvent	Souvent	Rarement	Jamais
Téléphoner				
Envoyer des sms/mms				
Naviguer sur net				
Faire des achats				
Utiliser les réseaux sociaux				
Autres : précisez				

10. Consulter vous des sites d'achat ?

- Oui
- Non

❖ Si oui votre visite, est-elle ?

- Volontaire
- Suite à une apparition automatique sur votre mobile

Partie D : Achat par smartphone

11. Avez-vous déjà Acheté un produit sur internet ?

- Oui
- Non

❖ Si oui quel type de produits avez-vous Acheté ?

- Habillement
- Produits bébés, enfants, jouets
- Téléphone, tablette
- Matériels informatique
- Autres

12. dans le cadre de vos achats en ligne, quel est le site que vous utilisez fréquemment ?

- jumia.dz
- hanout.dz
- batolis.com
- zawwali.dz
- Autre

13. Quel est le nombre d'articles achetés sur internet ?

.....

14. Quel est le nombre d'articles achetés chez jumia ?

.....

Annexe : influence du marketing mobile sur le comportement d'achat du consommateur

15. Avant d'acheter un produit, d'où recueillez-vous les informations ?
- Au magasin
 - Sur le site
 - Bouche à oreille
16. Avant d'effectuer un achat, lisez-vous les commentaires sur le produit ?
- Oui
 - Non
17. Vous êtes-vous déjà rendu en magasin après avoir consulté un site ou application ?
- Oui
 - Non
18. Vos achats en ligne sont-ils ?
- impulsifs
 - réfléchis

Partie E : le marketing mobile via le e-commerce mobile

19. Avez-vous déjà acheté sur votre mobile suite à une offre intéressante ?
- Oui
 - Non
20. Combien de temps avez-vous mis entre le 1^{er} et le 2^{eme} achat en ligne ?
.....
21. Classez par ordre d'importance les avantages de l'achat en ligne pour vous ?
- Gain de temps
 - Variété de produits plus importants
 - Prix
 - Temps de livraison
 - Autres
22. Classez par ordre d'importance les inconvénients de l'achat en ligne pour vous ?
- La connexion
 - Fiabilité des produits
 - Moyens de paiement
 - Services après-vente
 - Autres
23. Acceptez-vous de recevoir sur votre mobile des publicités de vos magasins préférés ?
- Oui
 - Non
24. Pour vous, une marque doit-elle utiliser les nouvelles technologies du marketing mobile (M.M :c'est toutes les techniques de marketing basées sur l'utilisation du téléphone mobile) ?
- Oui (comment).....
 - Non (pourquoi)

Merci pour vos réponses !

Annexe : Questionnaire destiné à l'entreprise (jumia.dz)

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'études ayant pour objectif de comprendre « l'influence du marketing mobile sur le comportement d'achat du consommateur », nous vous demandons de bien vouloir renseigner ce questionnaire. L'usage des informations sera strictement scientifique et ne sera utilisé pour aucun autre usage.

1. Quelle est la date du lancement de votre site ?
.....
2. Est-ce-que votre site est :
 - Algérien
 - Etranger (veuillez préciser)
3. Votre site est :
 - Market place
 - Boutique électronique
 - Vitrine (électronique)
 - Bricks and Morter (vous disposez d'un magasin physique)
4. Quels types de produits commercialisez-vous?
 - Informatique et logiciels
 - Produits de beauté
 - Vêtements et accessoires
 - Jeux et jouets
 - Produits alimentaire
 - High Tech (téléphone, ordinateur, tablette)
 - Autres (veuillez préciser)
5. Quels types de produits commercialisez-vous le plus ?
.....
6. Quel est le nombre de visites qu'a eu le site en 2017 ?
.....
7. Quel est le nombre de ventes effectuées en 2017 ?
.....
8. Quel est le nombre de visites qu'a eu votre site au premier trimestre en 2018 ?
.....
9. Quel est le nombre de vente effectuée au premier trimestre en 2018 ?
.....
10. Est-ce-que vous assurez la livraison dans 48 wilayas ?
 - Oui
 - Non
11. Si la réponse est non, veuillez préciser pourquoi ?
.....
12. C'est quoi votre mode de livraison ?
.....
13. C'est quoi le mode de paiement que vous utilisez ?
.....
14. Quels sont les problèmes que vous rencontrez dans votre activité ?
 - Connexion

Annexe : Questionnaire destiné à l'entreprise (jumia.dz)

- Livraison
 - Paiement
 - Autre (préciser)
- 15.** Quelles sont les garanties ou services que vous offrez à vos clients lors de l'achat en ligne ?
- La garantie de transport lors de la livraison
 - Droit au remboursement
 - Offres de services après ventes
 - Autres
- 16.** D'après vos informations, quels sont les problèmes rencontrés par les consommateurs dans leur achat en ligne ?
- Problème de livraison
 - Problème de paiement
 - Problème de règlement des litiges
 - Autres
- 17.** Pensez-vous que l'E-commerce en Algérie connaît des entraves ?
- Oui
 - Non
- 18.** Si la réponse est oui, pourriez-vous nous en citer quelques une ?
1.
 2.
 3.
 4.
- 19.** D'après vous, la situation du E-commerce en Algérie est :
- Prometteuse
 - Satisfaisante
 - Sans avenir
- 20.** Quels sont les outils utilisés par vos visiteurs ?
-
- 21.** Pouvez-vous me donner vos répartitions ?
- Par zone géographique
 - Par sexe
 - Par âge

Merci pour vos réponses !

Table des matières

Remerciement.

Dédicaces.

Liste des abréviations.

Liste des tableaux.

Liste des figures.

Sommaire.

Introduction générale.....	11
Chapitre 1 : Les fondements théorique du marketing mobile	16
Introduction	16
Section 1 : Cadre conceptuel du marketing mobile	16
1.1. Du marketing traditionnel au marketing digital	16
1.1.1. Le marketing traditionnel	16
1.1.1.1. La démarche du marketing traditionnel	17
A. La segmentation	17
B. Le ciblage	17
C. Le positionnement	17
1.1.1.2. Le contenu du marketing traditionnel	17
1.1.1.3. La logique du marketing traditionnel	17
1.1.2. Le marketing digital	17
1.1.2.1. Le marketing digital 1.0	18
1.1.2.2. Le marketing digital 2.0	18
1.1.2.3. Le marketing de plate-forme	18
1.2. Le concept du marketing mobile.....	18
1.2.1. Définition	18
1.2.2. De l'évolution à la révolution du marketing mobile	20
1.2.3. Les enjeux du marketing mobile	22
1.2.3.1. Le ciblage	23
1.2.3.2. Règlement général sur la protection des données	24
1.2.3.3. La personnalisation	25
1.2.3.4. Application mobile.....	25
1.2.3.5. La relation client	26
1.2.3.6. Les ventes additionnelles	26
1.2.3.7. Des investissements en marketing mobile prévue en nette hausse	26
1.2.3.8. Les mobinautes et leur smartphone	27
1.3. Les stratégies adéquates au marketing mobile	27
1.3.1. Création de la valeur en marketing mobile	27

1.3.1.1.	Cas de McDonald's	27
1.3.1.2.	Cas de Coca-cola	28
1.3.1.3.	Résultat de la mise en œuvre d'une campagne marketing mobile	30
1.3.2.	Les modèles de création de la valeur	30
1.3.2.1.	Trafic	30
1.3.2.2.	Site web	30
1.3.2.3.	Valeur	31
1.3.2.4.	Explication de la relation entre le trafic, site web et la valeur	31
1.3.3.	Les outils de promotion en marketing mobile	31
1.3.3.1.	Application mobile	31
1.3.3.2.	La géolocalisation	32
1.3.3.3.	Le code QR.....	32
1.3.3.4.	La reconnaissance d'image	32
1.3.3.5.	Ibeacon	33
1.3.3.6.	Service paiement mobile	33
1.3.3.7.	Le Bluetooth.....	33
1.3.3.8.	Sms.....	34
	A. Sms puch	34
	B. Sms pull.....	34
1.3.3.9.	Mms.....	34
1.3.3.10.	Instagram.....	34
1.3.3.11.	Facebook	34
1.3.3.12.	Tweeter	35
1.3.4.	Quelque exemple de campagne marketing mobile dans le monde	35
1.4.	Les stratégies marketing mobile	37
1.4.1.	Inbound marketing	37
1.4.1.1.	Attirer	38
	A. Les stratégies d'acquisition	38
	B. Les stratégies de génération	38
1.4.1.2.	Convertir.....	38
1.4.1.3.	Conclure	39
1.4.1.4.	Fidéliser	39
1.4.2.	Outbound marketing	39
1.5.	Les objectifs du marketing mobile	40
1.5.1.	Développer sa marque	40
1.5.2.	Conquérir de nouveaux clients	40
1.5.3.	Fidéliser	41
1.5.4.	Générer des revenus	41
Section 2 : Perception de la marque par les mobinautes et leurs résultats sur les stratégies de l'entreprise		41
2.1.	Perception d'une marque.....	41
2.1.1.	Représentation	42
2.1.2.	Attitude	42

2.1.3. Comportement.....	42
2.2. Variable explicatives de choix d'une marque des ventes mobiles	42
2.2.1. Information exclusive	42
2.2.2. Pouvoir donner un avis	43
2.2.3. Réductions commerciales	43
2.2.3.1. Définition	43
2.2.3.2. Explication de la réduction.....	44
2.3. Les 5p du marketing mobile.....	44
2.3.1. Puissant.....	44
2.3.2. Pertinent	44
2.3.3. Personnel	44
2.3.4. Profitable	44
2.3.5. Polyvalent	44
2.4. Les leviers du marketing mobile	44
2.4.1. Email mobile	45
2.4.2. Search mobile	45
2.4.2.1. Référencement sur adwords	45
2.4.2.2. Référencement naturel sur un mobile	45
2.4.3. Display mobile	45
2.4.4. L'affiliation	45
2.5. Avantage et inconvénient du marketing mobile	46
2.5.1. Les avantages	46
2.5.2. Les inconvénients	48
Conclusion.....	49
Chapitre 2 : Le consommateur et le marketing mobile	51
Introduction	51
Section 1 : Importance des sites et impact des applications sur le comportement d'achat du consommateur	51
1.1. Application mobile.....	51
1.1.1. Définition	51
1.1.2. Séries d'application	52
1.1.3. Types d'applications mobiles.....	52
1.1.3.1. Application native	52
1.1.3.2. Application web	53
1.1.3.3. Application hybride	53
1.2. Site mobile	53
1.2.1. Définition	54
1.2.2. Technologies pour créer un site mobile	55
1.2.2.1. Responsive design	55
1.2.2.2. Diffusion dynamique.....	55
1.2.2.3. Site distinct.....	55
1.2.3. Types de sites mobiles.....	55
1.2.3.1. Le site web vitrine	55
1.2.3.2. Site e-commerce	56

1.2.3.3. Site d'intermédiation	56
1.2.3.4. Le blog.....	56
1.3. Application mobile vs site mobile.....	56
1.3.1. Avantage des applications et sites mobile.....	57
1.3.2. Inconvénients des applications et sites mobile.....	57
1.4. Effet du marketing mobile sur le consommateur	57
1.4.1. L'influence de la publicité mobile sur les attitudes des consommateurs	57
1.4.1.1. La publicité mobile.....	58
1.4.1.2. Attitude du consommateur	58
1.4.1.3. Influence du smartphone sur l'achat en magasin	58
1.5. Conséquences de la valeur et implication de l'usage du marketing mobile.....	59
1.5.1. Intention de réutiliser	59
1.5.2. Bouche à oreille.....	59
1.5.3. Relation à la marque.....	60
Section 2 : Le comportement du consommateur et l'effet du marketing mobile	61
2.1. Concept « comportement du consommateur »	61
2.2. Le consommateur traditionnel.....	62
2.2.1. Les facteurs influençant le comportement des consommateurs	62
2.2.1.1. Les variables explicatives d'individus	62
2.2.1.2. Les variables explicatives sociologiques.....	64
2.2.1.3. Situation expérience de consommateur	64
2.2.2. Les étapes du processus d'achat	65
2.2.2.1. La reconnaissance du problème	65
2.2.2.2. La recherche d'information.....	65
2.2.2.3. La décision d'achat.....	66
2.2.2.4. Le comportement post-achat	67
2.2.3. Les intervenants dans le processus d'achat	67
2.2.4. Les dimensions du comportement.....	67
2.2.4.1. La dimension intrinsèque	67
2.2.4.2. La dimension extrinsèque.....	68
2.3. Evolution du consommateur.....	69
2.3.1. Les leaders d'opinion dans le cas d'un achat sur jumia	69
2.3.2. Les communautés virtuelles	69
2.3.3. La génération « z »	70
2.4. Le nouveau consommateur.....	71
2.4.1. Un consomm'acteur	71
2.4.1.1. Un consommateur qui n'est plus naïf.....	71
2.4.1.2. Un consommateur qui perd confiance.....	72
2.4.1.3. Un consommateur qui se défend	72
2.4.2. Un consommateur méfiant	72
2.4.2.1. Méfiance à l'égard des entreprises	72
2.4.2.2. Méfiance à l'égard de la marque	72
2.5. Le comportement du consommateur influencé par le marketing mobile.....	73
2.5.1. Changement de comportement de consommateur	73

2.5.1.1. Un consommateur bien renseigné	73
2.5.1.2. Un consommateur devenu exigeant	73
2.5.1.3. Un consommateur comme un acteur libre.....	74
2.5.2. Les facteurs influençant le comportement du nouveau consommateur	74
2.5.2.1. Les variables d'environnement	74
2.5.2.2. Les variables psychologiques	74
A. Les motivations	74
B. Les freins	75
C. La personnalisation	75
2.5.2.3. Les variables d'atmosphère	75
2.5.3. Le changement du parcours d'achat grâce au smartphone.....	76
2.5.3.1. La reconnaissance d'un problème	76
2.5.3.2. Recherche d'information.....	76
2.5.3.3. Evolution des opinions	77
2.5.3.4. Achat et évolution poste achat	77
Conclusion.....	78
Chapitre 3 : L'influence de l'achat en ligne sur le comportement d'achat du consommateur algérien.....	80
Introduction	80
Section 1 : Le marketing mobile en Algérie.....	80
1.1. Etat de lieu du marketing mobile en Algérie.....	80
1.1.1. La place du marketing mobile en Algérie	80
1.1.1.1. La publicité en ligne en Algérie	81
1.1.1.2. Les raisons d'émergence du marketing mobile en Algérie	81
1.1.2. Algérie connectée	82
1.1.2.1. Le marché du mobile	82
1.1.2.2. Les promotions offertes par les opérateurs téléphoniques	83
1.1.2.3. Les réseaux sociaux en Algérie	83
1.1.3. Les leviers utilisés par les entreprises algériennes	83
1.1.3.1. Webmarketing	83
1.1.3.2. Média sociaux	84
1.1.3.3. Le marketing mobile	84
1.2. Entreprise jumia	85
1.2.1. Généralités de l'entreprise jumia.....	85
1.2.1.1. Jumia Africaine	85
1.2.1.2. Jumia Algérie	86
1.2.2. Les composants de l'entreprise jumia	86
1.2.2.1. Les services de jumia	86
A. Services vendeurs	86
B. Services clients	87
C. Services content.....	87
1.2.2.2. Les catégories de jumia	88
A. Jumia services	88
B. Jumia market	88

C. Jumia travel	88
D. Jumia food	88
E. Jumia house	88
F. Jumia deals	89
1.2.3. Boutique en ligne de jumia.....	89
1.2.3.1. Comment vendre sur jumia ?	89
1.2.3.2. Comment acheter chez jumia ?	90
1.2.4. Les spécificités de l'entreprise jumia en Algérie	91
1.2.5. Les objectifs de l'entreprise jumia	92
1.2.5.1. Objectifs à court terme	92
1.2.5.2. Objectifs à long terme	93
1.2.6. Analyse Swot.....	93
Section 2 : la démarche méthodologique de l'enquête et interprétation des données	93
2.1. Objet et méthode de l'enquête.....	93
2.1.1. Définition de l'objet de l'enquête.....	93
2.1.2. Méthode de recherche	94
2.2. Le choix de l'échantillonnage et les techniques de collecte de données.....	94
2.2.1. Le choix de l'échantillonnage	94
2.2.2. Les techniques de collecte de données	94
2.2.2.1. Questionnaire par Google drive	94
2.2.2.2. Questionnaire diffusé directement à la population.....	95
2.2.2.3. Entretien	96
2.3. Le traitement statistique	96
2.4. Présentation des résultats de l'enquête.....	96
2.4.1. Présentation des résultats issus du questionnaire	96
2.4.2. Présentation des résultats issus de l'entretien	97
2.4.3. Dédution du questionnaire et l'enquête	121
Conclusion.....	122
Conclusion générale	124

Références bibliographique

Annexes

Table des matières

Résumé

Pour répondre à la problématique de « **l'impact du marketing mobile en général et de la vente en ligne en particulier sur le comportement d'achat du consommateur algérien** », le présent mémoire explore différents éléments de réponses.

D'abord nous présentons pourquoi et comment le mobile est passé d'un simple outil de communication à un média indispensable de l'e-commerce. Puis le changement du comportement des consommateurs qui sont devenus des acteurs actifs et qui doivent être traité d'une manière personnalisée. Enfin nous illustrerons la réponse à la problématique par un cas pratique à travers une enquête auprès de l'entreprise Jumia et un questionnaire auprès des consommateurs, il a été constaté que le mobile a pris de l'ampleur dans notre vie.

Pour cela, ce travail de recherche nous a permis de comprendre les clés pour intégrer le mobile dans la stratégie marketing de l'entreprise, mais également de comprendre les enjeux de telle stratégie et son avenir.

Mots clé : marketing mobile, comportement du consommateur, e-commerce.

Abstract

To answer the problematic of “the impact of mobile marketing in general and selling online in particular of the buying behavior of the Algerian consumer”, this dissertation explores different elements of answers.

First, we present why and how the mobile has switched from a simple communication tool to a crucial e-commerce medium.

Then, we explore the behavior changing of the consumers, who became active performers; and who must be treated in a personalized way. Finally, through a survey of Jumia and questionnaires distributed on consumers, we will answer to the problematic in a practical case. It was found that the mobile has taken magnitude in our lives.

For this, this research study allowed us to get the keys to integrate the mobile into company's marketing strategy and its future.

Keyword: mobile marketing, consumer's behavior, e-trade.