

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOU MAMMERI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

*Mémoire de fin cycle
En vue de l'obtention du diplôme de Master en
Commerce international*

Option : Marketing des services

Thème :

*L'impact de la communication digitale sur la
décision d'achat du consommateur Algérien
Etude de cas CONDOR*

Présenté par :

M^{elle} BOURMMA Karima
M^{elle} TEBBAKH Thanina

Dirigé par :

M. ABIDI Mohamed

Promotion : 2019-2020

Remerciement

« *Tout d'abord, nous remercions le bon Dieu tout puissant de nous avoir donné le courage et la volonté pour pouvoir réaliser ce travail* »

Nous tenons tout particulièrement à exprimer nos plus vifs remerciements à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire et particulièrement à :

*Nos remerciements s'adressent à notre promoteur **Monsieur ABIDI Mohammed** pour toute sa disponibilité, son écoute, son esprit critique, et confiance dont il nous a gratifié est ses précieux conseils durant cette expérience professionnelle.*

*Nous tenons aussi à remercier les membres jurys **M. KHEDACH L.** et **Melle. LOUGUAR R.** d'avoir accepté d'examiner notre travail.*

Tous nos enseignants qui nous ont permis d'accéder aux connaissances et au savoir tout au long de nos études.

En outre, nous témoignons toute notre reconnaissance à toute personne ayant contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce travail :

*A cet homme courageux, généreux et merveilleux, qui est **mon père Slimane**, qui est et sera toujours un vrai moteur d'encouragement, dont tous les mots de remerciements seraient insuffisants ;*

*A la femme qui m'a mis au monde, Celle qui m'a donné la joie de vivre et m'a offert l'amour et l'affection. A celle qui m'a accompagnée nuit et jour depuis mes premiers pas, dont La dévotion et la bénédiction ont été à l'origine de mon grand succès. A **mon adorable maman, Ouardia**, puisse-t-elle Trouver dans ce travail l'expression de mon grand amour et ma plus Profonde gratitude ;*

*A mes frères : **Hacan, Nasar et Djamel** et mes sœurs **Dahbia, Chabha, Ouiza, Djgdjiga**, avec lesquelles j'ai passé les meilleurs moments de mon existence ;*

*A mes beau-frère **Mouloud, Mohamed et Achour***

*A mes neveux **Meissen et Ilyas***

*A mes nièces **Karima, Lamia, Kahina, Milly et Siham**.*

*A mes meilleure amie **Bahia et Thanina***

A tous ceux qui m'aiment et que j'aime.

*« **Karima** »*

Dédicaces

Je dédie ce travail :

*A cet homme courageux, généreux et merveilleux, qui est **mon père Saïd**, qui est et sera toujours un vrai moteur d'encouragement, dont tous les mots de remerciements seraient insuffisants ;*

*A la femme qui m'a mis au monde, Celle qui m'a donné la joie de vivre et m'a offert l'amour et l'affection. A celle qui m'a accompagnée nuit et jour depuis mes premiers pas, dont La dévotion et la bénédiction ont été à l'origine de mon grand succès. A **mon adorable maman, Ouardia**, puisse-t-elle Trouver dans ce travail l'expression de mon grand amour et ma plus Profonde gratitude ;*

*A mes frères : **Khaled** et **Juba** et ma sœur **Samia** avec qui j'ai passé les meilleurs moments de mon existence et son mari **Malik** ;*

*A **mon mari Khaled** qui m'a soutenu toute ou long de mes études ;*

*A mon neveu **Aylan**;*

*A ma nièce **Lehna**;*

*A ma meilleur amie **Lamia***

*A ma meilleure amie **Karima***

A tous ceux qui m'aiment et que j'aime.

*Je tiens aussi à remercier infiniment **Djamila** qui nous a aidés avec son propre fond dans notre travail.*

« Thanina »

LISTE DES ABREVIATIONS

AIDA : Attention , Intérêt, Désire, Action.

AOL : America Online (société américaine de service internet)

B2B : Business to Business

B2C :Business to Consumer

GAFA : Google, Apple, Facebook et Amazon ».

IAB : Internet Advertising Bureau

MAU: Monthly Active Users (l'indicateur utilisé pour mesurer le succès des applications)

P2P :Peer-to-Peer (définit un réseau informatique , facilite et accélère des fichiers entre plusieurs ordinateurs)

ROI: Return On Investment (est le raccourci sous forme d'initiales utilisé

RSS :Syndication de Contenu (structure de flux de titres de page web)

SEA : le référencement payant

SEA: Search Engine Advertising .

SEM : Search Engine Marketing.

SEM : Le Search Engine Marketing

SEO : le référencement naturel

SEO: Search Engine Optimization.

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

Lise des figures et liste des tableaux

Liste des figure

Chapitre I : La communication à l'ère digitale

| | |
|--|-----|
| Figure N°1 : Support composant et canaux de Communication Médias /Hors-médias..... | 7 |
| Figure N°2 : Les outils de la communication | 8 |
| Figure N°3 : les outils de la communication hors média | 10 |
| Figure N°4 : Panorama des réseaux sociaux 2019 | .15 |
| Figure N°5 : La chronologie des médias sociaux..... | 29 |

Chapitre II : Le comportement du consommateur

| | |
|---|----|
| Figure N°1 : Pourquoi étudier le comportement du consommateur..... | 46 |
| Figure N°2 : La pyramide de Maslow. | 48 |
| Figure N°3 : Processus de motivation..... | 49 |
| Figure N°4 : Processus d'achat routinier..... | 57 |
| Figure N°5 : Les étapes du processus d'achat..... | 59 |
| Figure N°6 : De l'évaluation de l'alternative a la décision d'achat | 62 |
| Figure N°7 : Le consommateur du 21ème siècle. | 68 |

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur Algérien

| | |
|---|----|
| Figure N°1 : Organigramme du Groupe BENHAMADI | 77 |
| Figure N°2 : L'organigramme de CONDOR | 81 |
| Figure N°3 : Site Web de CONDOR. | 85 |

| | |
|--|-----|
| Figure N°4 : Page Facebook CONDOR Electroménager. | 85 |
| Figure N°5 : Page Facebook CONDOR Mobile. | 86 |
| Figure N°6 : Chaîne YouTube de CONDOR | 86 |
| Figure N°7 : Compte Instagram Condor_Electromenager. | 87 |
| Figure N°8 : Compte Instagram condor_mobile | 87 |
| Figure N°9 : Compte Twitter Condor Electroménage. | 88 |
| Figure N°10 : Compte Twitter Condor Mobile. | 88 |
| Figure N°11 : Compte LinkedIn Condor Algérie..... | 89 |
| Figure N°12 : Répartition de l'échantillon selon le sexe. | 95 |
| Figure N°13 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge..... | 96 |
| Figure N°14 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel. | 97 |
| Figure N°15 : La fréquence d'accès à internet | 98 |
| Figure N°16 : L'implication des internautes sur les réseaux sociaux. | 99 |
| Figure N°17 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux..... | 100 |
| Figure N°18 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux..... | 102 |
| Figure N°19 : La recherche sur internet avant l'achat. | 103 |
| Figure N°20 : Nécessité de la présence de l'entreprise sur le web. | 105 |
| Figure N°21 : Consultation du site web de Condor. | 106 |
| Figure N°22 : Le suivi de la page Facebook « Condor Mobile »..... | 107 |
| Figure N°23 : Le niveau de satisfaction du contenu de Condor sur la page Facebook..... | 108 |
| Figure N°24 : Evaluation de la présence de condor sur les réseaux sociaux. | 110 |

| | |
|---|-----|
| Figure N°25 : L'influence de la communication digitale de CONDOR sur la décision d'achat du consommateur Algérien. | 112 |
|---|-----|

Liste des tableaux

Chapitre I : La communication à l'ère digitale

| | |
|---|----|
| Tableau N°1 : Avantages et inconvénients de la communication | 9 |
| Tableau N°2 : Objectifs et caractéristiques de la communication hors média..... | 11 |
| Tableau N°3 : Vue généraliste du SEO et SEA en fonction des objectifs | 23 |
| Tableau N°4 : Principe des réseaux sociaux. | 28 |

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur Algérien

| | |
|--|-----|
| Tableau N°1 : Fiche technique de CONDOR..... | 79 |
| Tableau N°2 : La gamme de Smartphones Condor. | 84 |
| Tableau N°3 : Récapitulatif des types de questions. | 92 |
| Tableau N°4 : Répartition de l'échantillon selon le sexe. | 95 |
| Tableau N°5 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge..... | 96 |
| Tableau N°6 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel..... | 97 |
| Tableau N°7 : La fréquence d'accès à internet..... | 98 |
| Tableau N°8 : L'implication des internautes sur les réseaux sociaux. | 99 |
| Tableau N°9 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux..... | 100 |
| Tableau N°10 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux..... | 102 |
| Tableau N°11 : La recherche sur internet avant l'achat. | 103 |
| Tableau N°12 : La possession d'un smartphone Condor. | 104 |

| | |
|--|-----|
| Tableau N°13 : Nécessité de la présence de l'entreprise sur le web. | 105 |
| Tableau N°14 : Consultation du site web de Condor. | 106 |
| Tableau N°15 : Le suivi de la page Facebook « Condor Mobile ». | 107 |
| Tableau N°16 : Le niveau de satisfaction du contenu de Condor sur la page Facebook..... | 108 |
| Tableau N°17 : Evaluation de la présence de condor sur les réseaux sociaux. | 109 |
| Tableau N°18 : L'influence de la communication digitale de CONDOR sur la décision d'achat du consommateur Algérien. | 111 |

SOMMAIRE

| | |
|-----------------------------------|----------|
| Introduction générale..... | 1 |
|-----------------------------------|----------|

Chapitre I : La communication à l'ère du digitale

| | |
|--|----|
| Introduction | 4 |
| Section 1 : La communication hier et aujourd'hui | 5 |
| Section 2 : La communication digitale : concepts et outils | 17 |
| Section 3 : La communication via les réseaux sociaux | 29 |
| Conclusion..... | 40 |

Chapitre II : Le comportement du consommateur

| | |
|---|----|
| Introduction | 41 |
| Section 1 : Le comportement du consommateur et les facteurs qui les influencent | 42 |
| Section 02 : Le processus de décision d'achat | 56 |
| Section 3 : Le consommateur à l'ère digitale | 65 |
| Conclusion..... | 74 |

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur Algérien

| | |
|--|-----|
| Introduction | 75 |
| Section 1 : Présentation et analyse de l'entreprise CONDOR ELECTRONICS | 76 |
| Section 2 : Le cadre méthodologique de l'enquête | 90 |
| Section 3 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête | 95 |
| Conclusion..... | 116 |

| | |
|----------------------------------|------------|
| Conclusion générale | 117 |
|----------------------------------|------------|

INTRODUCTION GENERALE

Le monde actuel vit une cadence de changement rapide caractérisé par une mondialisation complexe et un avancement technologique sans précédent. L'avènement et la généralisation d'internet ainsi que le passage rapide du web 1.0 au web 2.0 mais aussi l'apparition de l'internet mobile a complètement changé les comportements et les habitudes des êtres humains.

La révolution de la technologie de l'information et de la communication et leur large diffusion a fait que l'entreprise se retrouve face à un autre défi : le digitale. Ce dernier qui a pour outils principaux les sites Web et les réseaux sociaux, a pris une place prépondérante au sein des entreprises. En effet, ce dernier a ouvert des zones d'interaction directes entre l'entreprise et le consommateur final.

Les entreprises ont très vite compris l'intérêt d'utilisation des nouveaux moyens de communication dit communication digitale.

Cette digitalisation des entreprises impose de profond changement et les enjeux professionnels et organisationnels entraînent forcément de nouvelles pratiques et méthodes de travail, voire de nouvelles façons de communiquer, pour être plus proches des consommateurs mais également de toutes les parties prenantes. Cette révolution numérique signifie la fin d'une communication unidirectionnelle de l'entreprise vers ses consommateurs en faveur d'une communication digitale qui favorise le dialogue avec et surtout entre les consommateurs.

Le consommateur est l'élément clé du marché, son comportement a pour fondement de satisfaction au mieux ses besoins part l'acte d'achat du produit qu'il choisit.

En effet l'objectif principal du consommateur est de satisfaire au mieux un besoin par l'acte d'achat du produit qu'il choisit. Avant d'arriver au stade de la prise de décision, il est soumis à l'influence de variables multiples qui induisent ses motivations et ses freins.

Par le biais de ce mémoire, nous essayerons de répondre aux nouveaux challenges de la communication digitale, et ce en essayant de répondre à la problématique suivante : « **Comment la communication digitale influence-t-elle la décision d'achat du consommateur Algérien ?** ».

Le thème choisi est pour nous un thème très intéressant vu l'avancement technologique des TIC le développement des supports de communication, ou la présence virtuelle pour toute entreprise est devenue une obligation.

La problématique posée nous a mené à poser d'autres questions qui sont les suivantes :

1. Quels est la place de la communication digitale dans la stratégie de communication de l'entreprise CONDOR ?
2. Quels sont les moyens de communication digitale les plus adoptés pour atteindre les consommateurs ?
3. La communication digitale de CONDOR peut-t-elle inciter le consommateur à acheter ?

) **Hypothèses :**

Pour répondre à ces trois sous-questions, nous avons émis trois hypothèses qui sont :

H1 : La communication digitale occupe une place très importante dans la stratégie de communication de l'entreprise CONDOR.

H2 : Les réseaux sociaux sont les moyens de communication digitale les plus adoptés pour atteindre efficacement les consommateurs.

H3 : La communication digitale de CONDOR incite le consommateur à acheter.

) **Méthode de recherche :**

Pour comprendre le sujet de recherche nous avons une démarche descriptive et par les moyens de :

- ✓ **Recherche documentaire** : en recourant aux ouvrages, rapports, articles, travaux scientifiques, sites internet.
- ✓ **Une étude qualitative** : dont nous avons décrit les variables par un tri à plat.
- ✓ **Une étude quantitative** : sur la base des résultats d'un questionnaire réalisé auprès d'un échantillon de 420 consommateurs Algériens.

- **Le premier chapitre** portera sur la communication à l'ère digitale, ce chapitre est composé de trois sections. Ces dernières portent respectivement sur l'évolution de la communication entre hier et aujourd'hui, ensuite les concepts et outils de la communication digitale, et enfin la communication via les réseaux sociaux
- **Le deuxième chapitre** sera consacré au comportement du consommateur et sa décision d'achat. Nous aborderons des généralités sur le comportement du consommateur, les facteurs influençant sur ce dernier ainsi que le processus de décision d'achat. Et enfin le consommateur à l'ère digitale.
- **Le troisième chapitre** portera sur la partie du mémoire, la première section sera consacré à la présentation de l'entreprise Condor, ensuite nous présenterons la démarche méthodologique de l'étude quantitative réalisée ainsi que l'analyse des données recueillies auprès des répondants.

Chapitre I

La communication à l'ère digitale

Introduction

Depuis sa création, le marketing a connu de multiples évolutions et a su s'adapter aux différents changements socioculturels. Le client étant maintenant au centre des décisions stratégiques de l'entreprise. Apprendre à interagir avec lui afin d'obtenir de sa part une modification de comportement est devenu primordial pour l'entreprise. Tel est le rôle principal de la communication marketing est plus particulièrement de la communication digitale.

Afin de mieux cerner la notion de communication digitale, il est primordial de pouvoir la placer dans son contexte stratégique au sein de la démarche marketing.

Dans ce chapitre, nous allons tout d'abord présenté la communication marketing. Puis nous nous intéresserons à la communication digitale (concepts et outils), et nous enchaînerons par l'usage des réseaux sociaux dans les entreprises.

Section 1 : La communication hier et aujourd'hui

Aujourd'hui, toute entreprise quelle que soit sa taille est amenée à communiquer afin de développer et pérenniser son activité. Pour survivre et être compétitif dans un environnement de plus en plus concurrentiel, l'entreprise se doit en effet de définir une stratégie de communication performante afin de mener des actions de communication efficaces.

1. La communication marketing

Comme tout le monde le sait, l'entreprise est par nature communicante, volontairement ou non : cela lui permet d'accroître sa notoriété, de développer son image de marque, de promouvoir ses produits et services afin de se différencier par rapport à ses concurrents et d'attirer plus de clients et d'en fidéliser d'autres.

Mais Qu'est-ce-que la communication ? Quel sont ses objectifs et ses formes ? Nous allons les présenter d'une façon générale dans ce qui suit :

1.1 Définition de la communication

On appelle communication marketing toutes les méthodes et les supports qui permettent à l'entreprise d'adresser un message direct ou indirect aux consommateurs.

Selon KOTLER : « La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise. En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients.»¹

1.2 Les objectifs de la communication marketing ²

Selon Jean-Marc DECAUDIN, « les objectifs de la communication se déterminent en fonction des capacités spécifiques de la variable communication du marketing mix. »

En effet, dans toute stratégie de communication, il est nécessaire de savoir pour qu'elle raisons l'on communique et dans quel but.

¹ KOTLER (k), KALLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15^{ème} édition, Ed Pearson, Paris, 2015, p.667

² DECAUDIN J.M, la communication marketing : concepts, techniques, stratégies, 3^{ème} édition écomonica, paris 2003, p.90

1.2.1 L objectifs cognitifs : Faire connaître

Ils ont pour but d'informer en transmettant une information à un tiers et de faire percevoir un message aux consommateurs afin qu'ils le mémorisent. Cet objectif traduit volonté de l'entreprise de faire connaître un nouveau produit/marque ou une promotion des ventes.

Au travers de cet objectif, l'entreprise cherche à accroître sa notoriété, mais elle peut également vouloir diffuser les caractéristiques d'un produit.

1.2.2 L objectifs effectifs : Faire aimer

Lorsqu'une entreprise fixe à sa communication des objectifs affectifs, elle cherche avant tout à se donner une image meilleure et à la véhiculer afin de se faire apprécier par ses clients.

Pour Jean-Marc DECAUDIN, « l'objectif est de faire aimer par les cible de communication l'entreprise, la marque ou le produit proposé ». Cette vision peut être complétée par celle d'A KEMPF et J-M UTARD qui écrivent que l'objectif affectif fait référence à « la présentation psychologique ou symbolique du produit ou de la marque dans l'esprit du consommateur ».

1.2.3 L objectifs conatifs : Faire acheter

Ces objectifs sont basés sur les comportements de consommation, et ils ont pour but de faire réagir les consommateurs, voir de modifier leur comportement dans le but d'accroître les ventes d'un produit. Comme le soulignent J-PHELFER et ORSONI « communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'habitude ».

Les objectifs peuvent également s'appuyer sur le **Modèle AIDA** : Attention, Intérêt, Désir, Action. Les 3 dimensions sont présentes : **cognitive** : Attention - **affective** : Intérêt et Désir - **conative** : Action.

1.3 Les canaux de la communication marketing

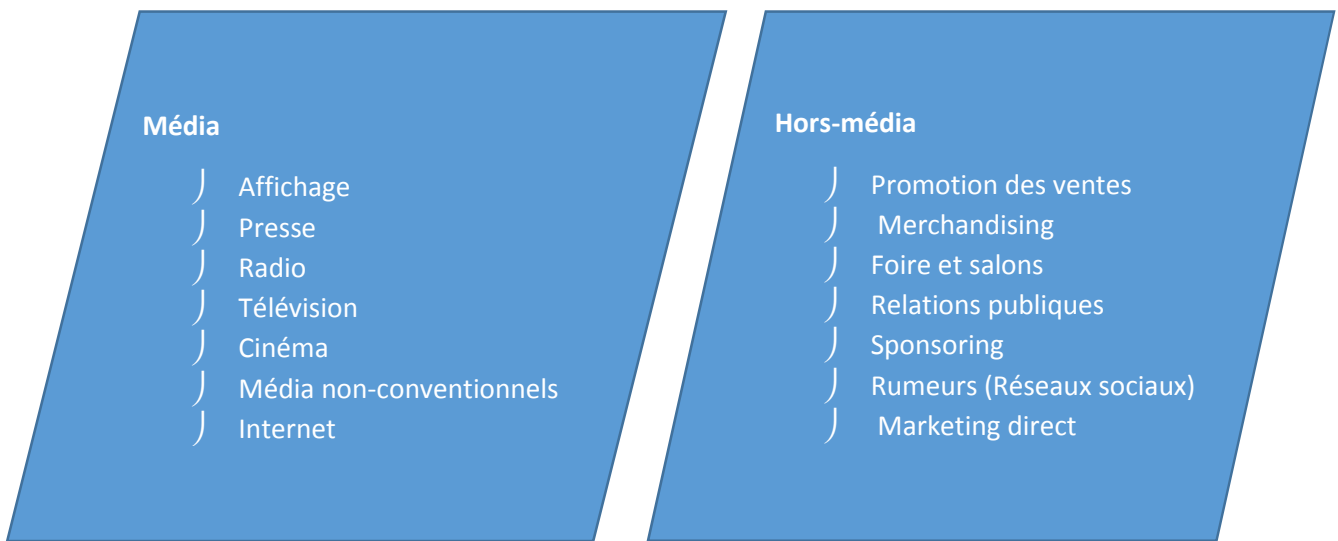
En communication, un canal est un média de transmission reliant la source au destinataire et permettant l'acheminement du message(Wikipédia) ou encore le chemin de transmission d'un message en cohérence avec la nature du message et l'extrémité

réceptrice du message. Par exemple YouTube est un canal de diffusion de vidéo pouvant contenir des messages. (Asity).

Nous distinguons ici deux grandes catégories de canaux de communication, les canaux médias et les canaux hors médias, comme le montre cette figure ci-dessous :

) Les principaux outils

Figure N°1 : Support composant et canaux de Communication Médias /Hors-médias



Source : OLIVIER Z, cours de marketing, communication media hors-média

[Http // : www.slideshare. Net/Oliver_ Z/la-communication-media-et-hors-media-Fr.](http://www.slideshare.net/Oliver_Z/la-communication-media-et-hors-media-Fr)

1.3.1 La communication média

La communication média est composée de six grands médias : La presse, l'affichage, la radio, la télévision, le cinéma et l'internet. Elle est dite media de masse de consommation. Elle est en pleine mutation et a pour rôle de modifier une attitude, une croyance ou une image.

1.3.1.1 Les outils de la communication media

Nous trouvons différents outils de communications comme le montre ce tableau

Figure N° 2 : Les outils de la communication

| | | |
|---|---|---|
| <p><u>Le cinéma</u></p> <p>C'est un média Statutaire d'émotion Et sélectif. Il a un Fort impact car le consommateur est captif (dans une salle de cinéma). Son format est moins cher donc plus long et il y a une synergie avec le public.</p> | <p><u>La radio</u></p> <p>C'est un média de proximité réactif, local, bon marché, Souple à utiliser. Le taux de mémoration est élevé.</p> | <p><u>La télévision</u></p> <p>C'est le média le plus puissant car il pénétré transversalement toutes les cibles à l'intérieur d'un foyer (d'où son cout élevé).Il a un objectif de notoriété et d'image de marque.</p> |
| <p><u>L'affichage</u></p> <p>C'est un média spectaculaire, de masse, de choc, pour alerter. Il existe plusieurs types peut « bavard » en écriture, mais plus exigeant en création visuelle. Son rôle est d'attirer l'attention du consommateur</p> | <p><u>La presse</u></p> <p>C'est un média sélectif et puissant avec des possibilités de ciblage local (PQR) ou globale (PQN) par tranche d'âge ou par centre d'intérêt</p> <p>Idéal pour améliorer la notoriété ou conforter le statut de marque</p> | <p><u>Internet</u></p> <p>C'est un média souple est polyvalent. Il est rapide, instantané et peut être extrêmement efficace. Il offre un arsenal de méthodes de véhiculer un message et atteindre une cible de manière consciente ou inconsciente.</p> |

Source : Op cit.

1.3.1.2 Avantages et inconvénients de la communication media

Comme les montre le tableau suivant :

Tableau N°1 : Avantages et inconvénients de la communication

| AVANTAGES | INCONVENIENTS |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> J Toucher des audiences de masse J Efficacité pour valoriser la marque J Effet rapide sur la notoriété et les ventes J Capitalisation des effets J Coût pour mille personnes exposées à la publicité (CPM) faible pour les cibles de masse J Communication contrôlée : intégrité du message respectée par les médias J Impressionne la distribution J Le plus polyvalent des moyens de communication J Sous-traitée à des agences, il demande un moindre effort de la part de l'annonceur | <ul style="list-style-type: none"> J Déperdition souvent forte car elle cible assez mal J « Ticket d'entrée » élevé J Fort encombrement publicitaire des meilleurs supports, d'où un phénomène de saturation J Message réducteur J Coût de l'espace en progression : diminution de la rentabilité J Réactivité faible : temps nécessaire à la réalisation d'une campagne J Moins efficace pour les produits en phase de maturité et déclin que pour les produits nouveaux J Moins efficace pour fidéliser que pour recruter de nouveaux consommateurs J Action qui, par définition, ne peut être cachée à la concurrence J Risque de surenchère publicitaire |

Source : Op cit.

1.3.2 La communication hors-média :

Le Mercator définit la communication hors media comme suit : « la communication hors-média désigne l'ensemble des actions de communication autres que la publicité véhiculée par les grands media ».

Bien que la publicité demeure l'outil principal de la communication commerciale, ses cotés, se sont développées toutes sortes d'actions qui n'utilisent pas de canal média. Bien menées, elles sont d'une redoutable efficacité.

La plupart de temps, ces actions jouent le rôle de compléments de la publicité. La communication forme un tout que l'on peut dissocier et on veillera plus particulièrement à

la cohérence, d'une part, de tous les moyens utilisés, et d'autre part, de leur programmation dans le temps.

1.3.2.1 Les outils de la communication hors-média :

Nous trouvons différents outils de communication hors média

Figure N°3 : les outils de la communication hors média



Source : Op cit.

1.3.2.2 Objectifs stratégiques et caractéristiques de la communication hors-média

Nous trouvons plusieurs objectifs et caractéristiques de la communication hors média comme les montre ce tableau.

Tableau N°2 : Objectifs et caractéristiques de la communication hors média

| Objectifs stratégique | Caractéristiques |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Cibler précisément des segments de clientèle, avec une possibilité de personnalisation - Stimuler les ventes par offres spéciales temporaires. Créer et entretenir des relations de proximité et de sympathie. - Soutenir et compléter le message publicitaire. - Se substituer à la publicité média lorsqu'elle est interdite ou réglementée. - Communiquer au bon moment, au bon endroit, aux bonnes personnes. | <ul style="list-style-type: none"> - Mode dominant en B to B - Hors-média : moyen de stimulation des ventes, effets rapides - Marketing One-to-one - La publicité et le hors-média doivent se compléter mutuellement |

Source : Olivier z, Op cit.22

1.4 L'évolution de la communication ¹

Hier encore, face à un consommateur passif et exposé à peu de messages publicitaires, les entreprises pouvaient communiquer de manière descendante vers le public et diffuser leurs messages, véhiculant seulement les valeurs d'usage d'un produit (la qualité de l'image d'un téléviseur par exemple). Il s'agit alors principalement d'une communication orienté produit.

Avec l'essor du volume des messages publicitaires et la multiplication des canaux de diffusion de masse (télévision, presse, affichage, radio, cinéma) les annonceurs ont capitalisé non plus uniquement sur le produit mais sur la marque (« **BMW**, le plaisir de

¹ <https://www.tahiticlic.com/blog/analyses/20150407-251-internet-et-evolution-de-la-communication-des-entreprises>

conduire »), avec l'objectif d'ancrer une représentation de la marque dans l'esprit des consommateurs : il s'agit de la valeur imaginaire ajoutée.

Aujourd'hui, l'essor d'internet permet aux internautes de réagir à ces messages publicitaires, l'ère de la consommation passive est révolue. Internet est le média des consommateurs, et tend à devenir de plus en plus le centre de la communication pour les entreprises : les consommateurs sont hyper-connectés, échangent en continue sur diverses plates formes et en cela sont devenus des consommateurs, sur un média qui est le leur.

Le fort potentiel d'interactivité marques / consommateurs que propose Internet définit de nouvelles règles dans la manière de communiquer pour les entreprises : ces dernières réalisent que les consommateurs sont désormais les « maîtres du jeu » et qu'ils doivent être intégrés dans les stratégies de communication.

A l'ère des plates formes communautaires, les marques doivent faire évoluer leur communication de la publicité classique à une véritable communication digitale,

2. L'émergence de la communication digitale

La communication digitale est apparue avec l'apparition et l'évolution exponentielle d'internet et l'apparition du Web.

2.1 L'Internet ¹

Internet est le réseau informatique mondial qui rend accessible au public des services divers et variés comme le courrier électronique et le World Wide Web (plus couramment appelé Web). Techniquement, Internet se définit comme le réseau public mondial utilisant le protocole de communication IP (Internet Protocole).

Internet ayant été popularisé par l'apparition du Web, les deux sont parfois confondus par un public non averti. En réalité, le Web est une des multiples applications d'Internet (courrier électronique, messagerie instantanée, les systèmes de partage de fichiers poste à poste...).

¹ <https://www.techno-science.net/definition/4008.html>

2.2 Web ¹

Le Web est le terme communément employé pour parler du World Wide Web, ou WWW, traduit en français par la toile d'araignée mondiale. Il fait référence au système hypertexte fonctionnant sur le réseau informatique mondial Internet. Par abus de langage,

Inventé par Tim Berners-Lee et Robert Cailliau à la fin des années 1980, le Web se résume à cet outil qui permet la consultation, via un navigateur, de pages de sites Internet (ou sites Web). Il ne représente qu'une partie de ce que comporte réellement Internet avec, notamment, les applications de courrier électronique et le partage de fichiers en P2P, entre autres.

Il existe de nombreux termes et expressions rattachés au Web comme surfer sur le Web audience, serveur http, navigateur web, moteur de recherche, blog, ...etc.

3. Les médias sociaux**3.1 Définition des médias sociaux**

Le terme de 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.

Au vu de leur succès d'audience et d'usages, les médias sociaux constituent des médias ou supports incontournables dans le cadre de l'action marketing ou publicitaire.²

3.2 Les plateformes des médias sociaux ³

On distingue trois principaux médias sociaux :

3.2.1 Les communautés en ligne et les forums

Les communautés en ligne et les forums peuvent revêtir des formes extrêmement variées. La plupart sont créés par des individus sans objectif commercial ni relation avec des entreprises. D'autres sont parrainés par des marques pour favoriser la communication

¹ <https://www.journaldunet.fr/web--Tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/>

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/medias-sociaux/>

³ KOTLER(K), KALLER(K) et MANCEAU(D), op.cit. pp.-699-700

entre fans et avec la marque, à travers des messages et des chats sur des sujets liés aux produits. Ainsi, Apple accueille de nombreux groupes de discussion structurés par type de produits et par usage (personnel ou professionnel), qui constituent la principale source d'information sur les produits pour la plupart des clients de la marque. La création d'activités individuelles ou collectives, qui incitent les membres à échanger et à nouer des relations entre eux, représente l'un des facteurs de succès des communautés en ligne. Celles-ci représentent un outil précieux pour les entreprises.

L'implication dans une communauté virtuelle de marque renforce l'engagement affectif envers la marque, et réciproquement. Conjugué à l'intensité de la participation, il favorise par ailleurs la fidélité à la marque. En outre, ces communautés permettent aux entreprises de connaître les perceptions des clients et de leur diffuser des informations. Elles peuvent ainsi accéder à des données difficiles à obtenir par les méthodes classiques d'études de marché.

3.2.2 Les blogs

Les blogs sont devenus un élément important du bouche à oreille. Il en existe plusieurs millions, de nature très diverse : certains essentiellement destinés aux proches, à la famille et aux amis, d'autres conçus pour s'adresser à une large audience. Dans tous les cas, ils présentent l'avantage de rassembler des individus qui partagent des centres d'intérêt communs. Les blogueurs constituent des leaders d'opinion influents sur des sujets aussi divers que la mode ou les produits respectueux de l'environnement. Les entreprises créent leurs propres blogs et suivent ce qui est écrit sur ceux des autres. Parce que de nombreux consommateurs font confiance aux commentaires postés sur les blogs concernant les produits et services, certaines autorités de régulation, notamment aux États-Unis, demandent aux blogueurs d'indiquer leurs relations avec les marques qu'ils soutiennent. À l'autre extrémité du spectre, certains internautes utilisent les blogs pour dénoncer des marques aux produits déficients ou aux services désastreux. Les défauts du service clientèle de Dell furent dénoncés sur le web par une série de commentaires d'utilisateurs. Un client mécontent du fournisseur d'accès AOL a même enregistré et diffusé les propos d'un vendeur de l'entreprise renâclant à annuler son contrat.

3.2.3 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui une composante essentielle du marketing, aussi bien en B2B qu'en B2C. Chaque réseau social correspond à des usages distincts.

Ainsi, Twitter permet de divulguer un message d'alerte et d'obtenir une réaction rapide, tandis que Facebook met en place des relations plus étroites avec les consommateurs. Les responsables marketing sont encore en train d'apprendre comment utiliser au mieux les réseaux sociaux et leur audience colossale. Compte tenu de leur nature non commerciale, il n'est pas toujours aisé d'attirer l'attention et de diffuser des messages persuasifs sans incommoder les internautes. Mais la publicité n'est pas la seule option. Avoir une page Facebook est presque indispensable pour une marque et Twitter est à la portée de toutes les entreprises, même les plus petites.

Figure N°4 : Panorama des réseaux sociaux 2019.



Source : <https://www.ludosln.net/medias-sociaux-definition-et-utilites/> consulté le 03/02/2020 à 12h23

3.3 Les types des medias sociaux ¹

Pour y déployer leurs messages, dans l'environnement du web social les marques disposent de trois types de médias :

3.3.1 Médias possédés

C'est en priorité le site corporatif de la marque, complété par des sites thématiques ou des blogs que la marque peut développer, sont aussi les chaînes YouTube, les pages des fans Facebook et les comptes Instagram, Pinterest...etc. directement rattaché à la marque

3.3.2 Médias achetés

Ce sont les medias qui peuvent assurer une présence des messages de la marque au travers de campagnes d'e-publicité qui s'afficheront dans des sites pour qui ce type de fonctionnement est une source de revenus.

3.3.3 Médias gagnés

Réseaux sociaux généraliste ou spécialisés, communautés, forums, blogs ... sont autant de lieux qui offrent la possibilité aux internautes de s'exprimer et d'échanger avec d'autres internautes dans une interconnexion sociale dense d'où émergent les commentaires sur l'entreprise, la marque et ses produits ces plates-formes sont nombreuses.

¹ DIGOUT(J) et BESSON(L) : Web social : leweb2.0 au service de la valeur dans l'entreprise, Ed Vuibert, Paris, 2016, p.204

Section 2 : La communication digitale : concepts et outils

Au cours de ces dernières années, l'évolution rapide des technologies de l'information et de la communication (TIC) et l'émergence du Web social ont modifié la façon de communiquer. A cet égard, les entreprises ont passé d'une communication traditionnelle à une communication digitale.

C'est sur ce concept que nous allons nous étaler à travers cette deuxième section.

1. Définition de la communication digitale ¹

OUALIDI Habib définit la communication digitale comme suit : « *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions visant à faire la promotion d'une marque, d'un produit et/ ou d'un service par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre le public et les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux* »

La communication digitale est par le fait l'ensemble des stratégies et de l'action de communication par trois différentes dimensions que sont le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles. C'est aussi l'opportunité de créer et d'entretenir des liens avec les personnes et entreprises de son choix.

La communication digitale ne doit pas être confondue avec le marketing digital. La communication digitale n'est qu'une partie du marketing digital. La communication digitale s'inscrit dans la logique globale de l'organisation : caractéristiques du produit, prix, positionnement par rapport à la concurrence. C'est un élément du mix marketing et la communication digitale est un composant du mix de communication. La communication digitale se déploie d'abord sur les plateformes telles que le site web, réseaux sociaux, application et sites mobiles. Elle s'articule également autour de contenus variés avec de la vidéo, texte, de l'animation ...etc., la communication digitale

¹ OUALIDI (Habib) : *Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing*, édition Eyrolles, Paris, 2013, p.11

vient aussi se placer dans des logiques d'acquisition et de visibilité. La communication digitale englobe le référencement, la publicité en ligne, l'affiliation et l'e-mailing.

La communication digitale peut servir à des fins commerciales, à améliorer sa notoriété et l'image de marque et aussi pour but de s'informer c'est-à-dire utiliser des canaux digitaux pour délivrer une information.

2. Les spécificités de la communication digitale ¹

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal.

- **Multiplicité et additivité des actions**

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique : cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur Internet, les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plateforme de partage de vidéos. En ce sens, faire de la communication sur Internet et sur les réseaux sociaux, c'est s'ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres mais s'ajoutent les unes aux autres. Autrement dit, faire de la communication sur les médias sociaux, c'est utiliser des supports et des pratiques variés qui s'ajoutent les uns aux autres et, idéalement, se complètent.

- **Une évolution rapide**

Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et communication. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques dans le domaine de la communication.

¹ SCHEID (François) : Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique, Ed Eyrolles, Paris, 2012, pp.6-8

Les entreprises et les marques doivent donc rester vigilantes quant à l'apparition d'une nouvelle technologie, d'un nouvel outil ou d'un nouvel usage car ce sont autant de pistes inédites pour des actions de communication digitale.

- **Un canal « hyper mesurable »**

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour les entreprises, c'est une opportunité car chacune des actions qu'elles mènent pourra être mesurée. Par exemple, en diffusant une publicité dans un magazine papier, il est uniquement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et ont donc potentiellement été exposées à cette publicité. Pour avoir d'autres données, il faudra passer par des études spécifiques qui s'ajoutent au coût du média. Sur Internet, le modèle est bien plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes ont cliqué sur la bannière, ont immédiatement fait un achat sur le site, ont acheté dans les trente jours suivant la visualisation de la publicité, etc. Et tout cela pour un coût réduit (outils gratuits ou mesures intégrées à l'achat média).

3. Les objectifs de la communication digitale

Quel que soit le chemin choisi, la communication digitale d'une entreprise vise à faire connaître, faire aimer et inciter à l'action. Une communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants : ¹

- Développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic.
- Créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...)
- Convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise.

¹ GREGORY (B) et PINSSON (C) : *Marketing digital*, 2eme Edition, Dunod, Paris, 2016, pp.79-80

- Fidéliser les consommateurs actuels en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent.

4. Les outils de la communication digitale

Réussir la communication digitale sur le web est une nécessité pour une entreprise, pour cela l'entreprise doit utiliser les outils suivants :

4.1 Le site Web

La mise en place d'un projet de création de site Web fait intervenir un client et un ou des prestataires techniques. Pour cela, le cahier des charges est un document central d'un projet de création de site Web. Il permet de formaliser les attentes du client vis-à-vis de son/ses prestataires. Les équipes marketing et communication doivent intervenir sur les projets de création de site Web. Elles doivent adopter une approche centrée utilisateur afin d'apporter leur expertise, faire des propositions pour gérer l'interaction utilisateur/ site et s'articuler dans l'offre de service en ligne entre services de base (besoin principal de l'utilisateur) et services périphériques (qui ajoutent de la valeur aux services de base). L'équipe communication et marketing est également garante de la qualité de service, c'est-à-dire de l'expérience utilisateur sur le site Web (arborescence, ergonomie, design). Il faut aussi prévoir des outils pour pallier l'absence d'interaction directe avec du personnel.¹

➤ Les avantages d'avoir un site Web ²

- Une disponibilité illimitée
- Une information complète sur votre entreprise
- Une publicité permanente
- La crédibilité et la notoriété
- Un positionnement concurrentiel
- Le gain du temps (Le temps c'est de l'argent)
- De l'information à jour
- Un meilleur service à la clientèle
- La prospection

¹ SCHEID (François), Op.cit, p.72

² <http://www.groupecccl.com/web-10avantages> consulté le 29/01/2019 à 11h35

- Une meilleure connaissance de vos clients.

4.2 Le Search Engine Marketing (SEM)

Le Search Engine Marketing ou SEM regroupe l'ensemble des techniques permettant de tirer un profit marketing et commercial de l'activité de recherche d'informations sur Internet qui s'opère sur les moteurs de recherche.

Le search marketing vise à s'appuyer sur l'activité de recherche produits ou services effectuée dans une logique d'intention d'achat (e-commerce et achats off line), mais également de façon moins directe de profiter de l'activité de recherche plus générale qui n'a pas forcément pour vocation de préparer un achat.¹

On distingue généralement deux grandes composantes au sein du Search Engine Marketing : le référencement naturel (SEO) et le référencement payant (SEA) :

$$\text{SEM} = \text{SEO} + \text{SEA}$$

4.2.1 Le référencement naturel (SEO)

SEO est l'acronyme de Search Engine Optimization et peut être défini comme l'art de positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche. En français, le SEO est désigné par le terme de référencement naturel.

Dans le contexte Français et occidental, le SEO consiste essentiellement à « coller » aux « exigences » et modes de fonctionnement de Google qui concentre de 75 % à plus de 90 % des requêtes de recherche selon les pays. Sur les requêtes visées, la position obtenue se doit d'être en première page, car lors de la majeure partie des requêtes, c'est la seule page consultée. Idéalement, la démarche SEO doit être conduite en amont du lancement d'un site web. Pour les sites déjà en place, elle fait généralement suite à un audit SEO. La maîtrise du SEO nécessite des compétences techniques et marketing et une activité de veille continue pour faire face aux évolutions incessantes des algorithmes.²

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-engine-marketing/> consulté le 29/01/2019 à 11h40

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/seo/> consulté le 29/01/2019 à 12h17

) Google Analytics

Google Analytics est une référence en matière d'analyse de performances digitales marketing.

Il offre des données actionnables et à forte valeur ajoutée. Lorsqu'il s'agit d'améliorations

SEO, il est important de comprendre comment vos visiteurs se comportent. D'où viennent-ils ? Sur quelle page atterrissent-ils ? Quels mots-clés AdWords marchent le mieux ? Est-ce que votre vitesse de site affecte le temps passé sur votre site par vos visiteurs ?

Google Analytics vous permet de creuser ces métriques et bien plus encore. Vous pouvez ainsi améliorer vos performances SEO et donc votre positionnement grâce à cet outil. ¹

4.2.2 Le référencement payant (SEA)

SEA est un acronyme pour Search Engine Advertising qui signifie littéralement publicité sur les moteurs de recherche. Le SEA désigne donc l'utilisation de liens commerciaux ou publicitaires sur les moteurs de recherche. Dans le cadre du SEA, l'espace publicitaire est principalement acheté à la performance au clic en ciblant des requêtes précises grâce à des mots clés. L'essentiel des investissements des annonceurs dans le domaine du SEA se fait sur

Google à travers sa plateforme de liens commerciaux Google Adwords qui concentre probablement plus de 90% des investissements. Au sein des budgets SEA investis sur la plateforme AdWords, le format PLA prend de plus en plus d'importance face aux annonces classiques prenant la forme de liens commerciaux au format texte.²

Google AdWords est, à ce jour, la solution de référencement payant la plus utilisée.

¹ <https://fr.oncrawl.com/referencement/4-facons-dutiliser-google-analytics-pour-gerer-votre-seo/> consulté le 08/02/2019 à 11h47

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/sea/> consulté le 29/01/2019 à 12h25

J Google AdWords

Google AdWords est le programme de publicité de Google, appelé aussi communément « achat de mot clés ». Il permet de créer des annonces et de les présenter aux internautes qui recherchent activement des informations en rapport avec votre activité.

Le programme Google Adwords est très populaire et très utilisé. Les raisons de son succès sont nombreuses et justifiées. Voici les principales :

- Un positionnement immédiat sur la première page de Google
- Une parfaite maîtrise du retour sur investissement (R.O.I)
- Un ciblage très précis (par mots clés, par emplacement, par zone géographique, par appareil (PC, mobile..), par période, par linguistique).¹

Tableau N°3 : Vue généraliste du SEO et SEA en fonction des objectifs

| Objectifs | SEO | SEA |
|------------------|-----|-----|
| Brand-activation | - | + |
| Visibilité | - | + |
| Trafic | +/- | + |
| Acquisition | + | +/- |
| Fidélisation | + | - |
| Conversation | + | - |

Source : <https://www.ecrirepourleweb.com/referencement-naturel-seo-et-referencement-payant-sea/> consulté le 02/01/2021 à 12h33

4.3 L'e-mailing

L'e-mailing consiste à l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête et de fidélisation. Il s'est très largement développé de la fin des années 90 au début des années 2000 ; le nombre moyen des e-mails reçus par les internautes est en constante croissance. Le mail marketing est ainsi le canal de fidélisation client et de vente le plus rentable ainsi il est le seul levier de marketing direct sur internet

¹ <http://tacticweb.fr/referencement-payant/google-adwords-definition> consulté le 08/02/2019 à 11h34

car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont on mesure individuellement et immédiatement les résultats.¹

➤ **Les avantages d'une campagne e-mailing**

Rapide : Réactif et immédiat, l'e-mailing est instantané, ce qui vous permet sur la base de modèles simples d'envoyer une information en quelques minutes. La campagne emailing est une solution rapide et efficace.

Flexible : Simple à mettre en œuvre, vous pouvez changer d'avis à la dernière minute et le modifier simplement en quelques minutes avant d'envoyer les textes, les liens ou les images qui le composent.

Créatif : Grâce à son format, l'e-mailing marketing permet toutes les libertés graphiques, la seule limite : votre imagination. De l'image, des textes en couleurs, tous les styles sont possibles.

Pas cher : Le coût d'envoi et de création d'une campagne e-mailing en fait sans aucun doute le média le moins cher du marché.

Ciblé : Choisissez les meilleurs clients pour les meilleurs modèles et optimisez vos retours simplement. Vous pouvez organiser vos fichiers clients, les organiser en liste de diffusion et envoyer un message adapté à chaque client

Analytique : Taux d'ouverture, taux de clic, nombre de visiteur, toutes ces informations sont disponibles pour vous permettre d'analyser les retours d'une campagne emailing. Pour améliorer la prochaine ou se féliciter de son succès, les chiffres-vous sont proposés en ligne dans une rubrique dédiée pour vous permettre de devenir un pro de la communication par email.²

4.4 L'affiliation

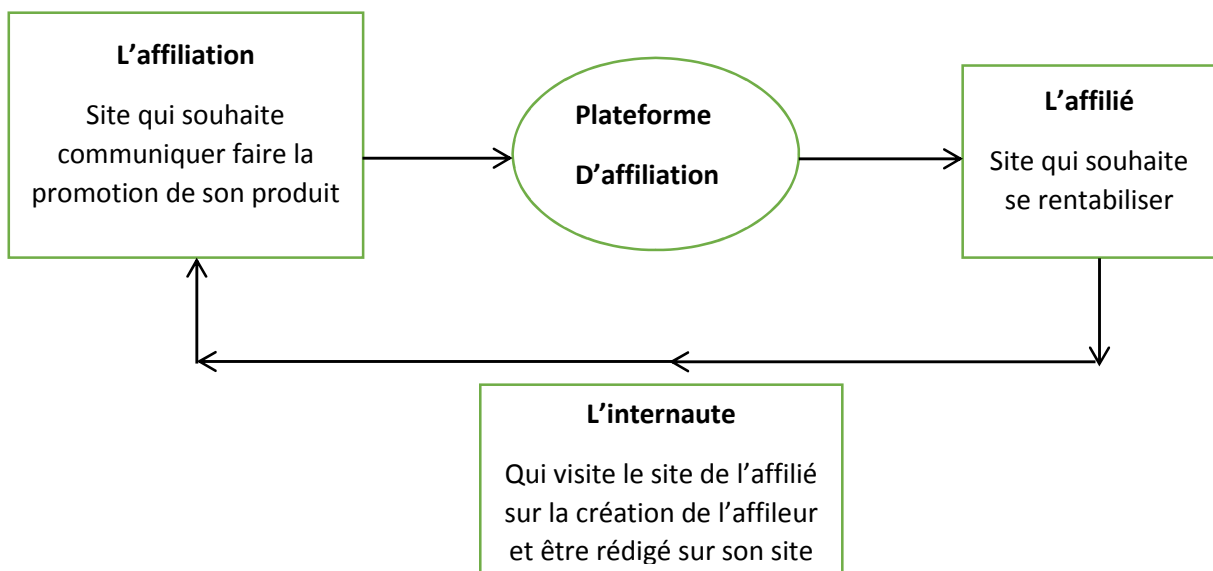
Un programme d'affiliation est un ensemble de relations contractuelles entre un site vocation commerciale initiateur du programme et un ensemble de sites partenaires qui jouent un rôle d'apporteurs de trafic et d'affaires. Le site initiateur est appelé « l'affilier », et les sites partenaires adhérant au programme « les affiliés ». Les liens renvoyant vers le

² <http://www.Marketconnect.fr/fiche> -marketing -emailing -marketing /consulté le 02/12/2020 à 11h

site d'un commerçant en ligne sont insérés sur le site des affiliés. Ils vont permettre d'apporter du trafic sur le site de l'affileur et, éventuellement, donner lieu à des achats.¹

Un affileur est un site marchand faisant la promotion de ses produits ou services grâce à un réseau composé de sites internet. Les affiliés sont rémunérés en fonction de leur contribution au développement commercial de l'affileur.²

Un affilié est un site qui fait la promotion des services ou produits offerts par un autre site (l'affilier), moyennant une rémunération liée à ses résultats.³



Source : MERCANTI (G). (Maria) et VINCENT (M) : La publicité digitale : Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métier du web, Edition Dunod, 2016, p.52

➤ **Les avantages de l'affiliation**

L'affiliation permet d'être présent sur des canaux en ligne en basent cette présence sur un cout défini par une performance (montant de chiffre d'affaires, nombre de formulaires remplis, nombre de visiteurs générés). L'affiliation est un canal particulièrement représentatif de l'évolution du webmarketing : son retour sur investissement est mesurable et permet d'affiner les budgets très régulièrement.

¹ Viot (C) : Le e-marketing à l'heure du web2.0, 3ème édition, Ed Gualino, 2011, p .333

² Viot (C), Op.cit, p.334

³ Ibid. p. 335

De plus, l'annonceur reste totalement maître de ses budgets et de la préservation de ses marges en définissant lui-même les règles de son programme d'affiliation : il ne paye de toute façon qu'au rendement.¹

4.5 Le mobile

Le mobile est plus qu'un simple objet, il est devenu un outil permettant au marché d'évoluer

Rapide, accessible, le mobile a changé l'approche du consommateur et donc l'approche des marketeurs. Auparavant, c'était l'offre qui avait l'information et donc en quelque sorte le pouvoir ; avec le mobile, il y a inversion de cette donnée. Cette partie traite donc des différents apports de la recherche académique appliquée au marketing mobile.

Certains chiffres donnent le tournis. Dans une période de crise de la croissance mondiale, les résultats observés sur le marché du mobile dénotent. Que ce soit du côté des consommateurs ou des investisseurs, le digital est devenu un incontournable.

D'une manière générale, en marketing digital, mais plus particulièrement en marketing mobile, tous les indicateurs montrent une explosion des investissements réalisés ainsi que de la consommation. Globalement, on assiste à un doublement du secteur du m-commerce : de 3,7 milliards d'euros en France en 2014, il est passé à 7 milliards en 2015. Aujourd'hui, le m-commerce, celui du m-commerce a augmenté de 75 %.²

4.6 La publicité display

L'e-Publicité dite « display » est la version la plus « ancienne » de la publicité interactive, une déclinaison numérique de la publicité que l'on connaît sur les médias traditionnels tels que

L'affichage, la presse, ou encore la télévision. Elle est aujourd'hui accompagnée d'une multitude d'autres leviers online mais reste, pour les internautes et les annonceurs, gage de créativité et d'expérience utilisateur forte, tant la technologie rend ses possibilités d'expression et de déclinaison variées.³

¹ <http://www.bruno-guyot.com/l'affiliation-levier-marketing-pas-negligier.php> consulté le 03/2/2020 à 11h

² GUERIERI (A), DOSQUET (E) et DOSQUET (F) : le marketing mobile, Dunod, Paris 2016, p.07

³ Decaud (J-M) et Digout (J) : e-publicité les fondamentaux, Ed Dunod, Paris, 2011, p.150

Le display s'appuie sur des affichages en ligne à base de bandeaux ou bannières publicitaires de différents formats. La standardisation est recherchée par des organismes qui valident certains formats.¹

Le display est un mode de publicité reposant sur la mise en relation d'éditeurs, mettant à la vente des encarts publicitaires, et des annonceurs, souhaitant communiquer. Les annonceurs peuvent acheter des espaces via des intermédiaires, agences média, ou plus rarement en direct.

Une des tendances actuelles du marché est à l'automatisation de la mise en relation éditeur annonceur grâce aux places de marché appelées « adexchanges ». Quels que soient les modes d'achats, l'ensemble du marché se repose majoritairement sur des formats de publicités standardisés définis par l'Intérêt Advertising Bureau (IAB)²

Le display repose sur un schéma très simple : d'une part un vendeur d'espace publicitaire disposant d'une audience c'est-à-dire une « somme » d'internautes se rendant plus ou moins régulièrement sur le site concerné ; de l'autre, des acheteurs qui peuvent exposer leurs publicités à cette audience contre une rémunération contractualisée. Les éditeurs de site web, qui ne sont pas forcément des spécialistes de la vente d'espace, travaillent avec des régies dont le métier est de vendre l'espace disponible sur le site (qu'on l'appelle inventaire publicitaire).³

➤ **Les Avantages de la publicité display**

- Grande portée des campagnes.
- On peut s'adresser à différents groupes cibles en même temps
- Nombreux formats et concepts publicitaires adoptés au format des applications mobiles.
- Les bannières graphiques sont aussi compatibles au format des applications mobiles.
- Les utilisateurs sont immédiatement incités à acheter.
- Construction de l'image et de la marque de l'entreprise.⁴

¹ Ibid., p.151

² Faivre –Duboz(T), Fetique(R)et Lendrive (A), op.cit, p.120

³ Ibid, p.120

⁴ <http://fr.ryte.com/wiki/Display-marketing#> Avantages consulté le 03/12/2020 à 12h

4.7 Les réseaux sociaux

Un réseau social est un ensemble d'entités sociales telles que des individus ou des organisations sociales reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. En anglais, le fait de faire du réseautage social se dit social Networking. Un réseau social est orienté vers le Web 2.0. ¹ (Plus de détails dans la section suivante)

Tableau N°4 : Principe des réseaux sociaux.

| Réseau social | Principe | Réseau social | Principe |
|------------------|--|-----------------|--|
| Facebook | Etre en contact et échanger avec son entourage | Twitter | Suivre les actualités et les acteurs influents de son entourage |
| Instagram | Partager des photos et vidéos (application) | LinkedIn | Développer ses contacts professionnels |
| YouTube | Poster et regarder des vidéos | Snapchat | Echanger des photos et vidéos éphémères et en direct (application) |

Source : Elaboré par nous-même.

6. Les risques de la communication digitale ²

La communication digitale présente deux risques principaux :

- **Quand les consommateurs s'indignent** : les marques ne recourent plus au marketing unilatéral, elles ne peuvent plus ignorer l'appropriation ou non du message publicitaire. Un logo mal pensé, une publicité maladroite, les internautes les

Transforment facilement en Bad buzz (bouche à oreille négatif) jusqu'à contraindre la marque à retirer sa campagne, chose qui n'est pas gratuite.

- **Internet fait sa justice** : les consommateurs n'hésitent plus à s'orienter vers les espaces de présences des marques comme les réseaux sociaux, blogs, forums... etc., afin de s'exprimer et de critiquer ses produits ou ses comportements. Certaines affaires prennent une autre tournure quand elles sont relayées par des blogueurs connecteur ou des leaders d'opinion.

¹ OUALID (Habib) :op.cit,p .80

² REGUER (D) :E-réputation :Manager la réputation a l'heure du digitale, DUNOD ,paris ,2011 ,pp.111-112

Section 3 : La communication via les réseaux sociaux

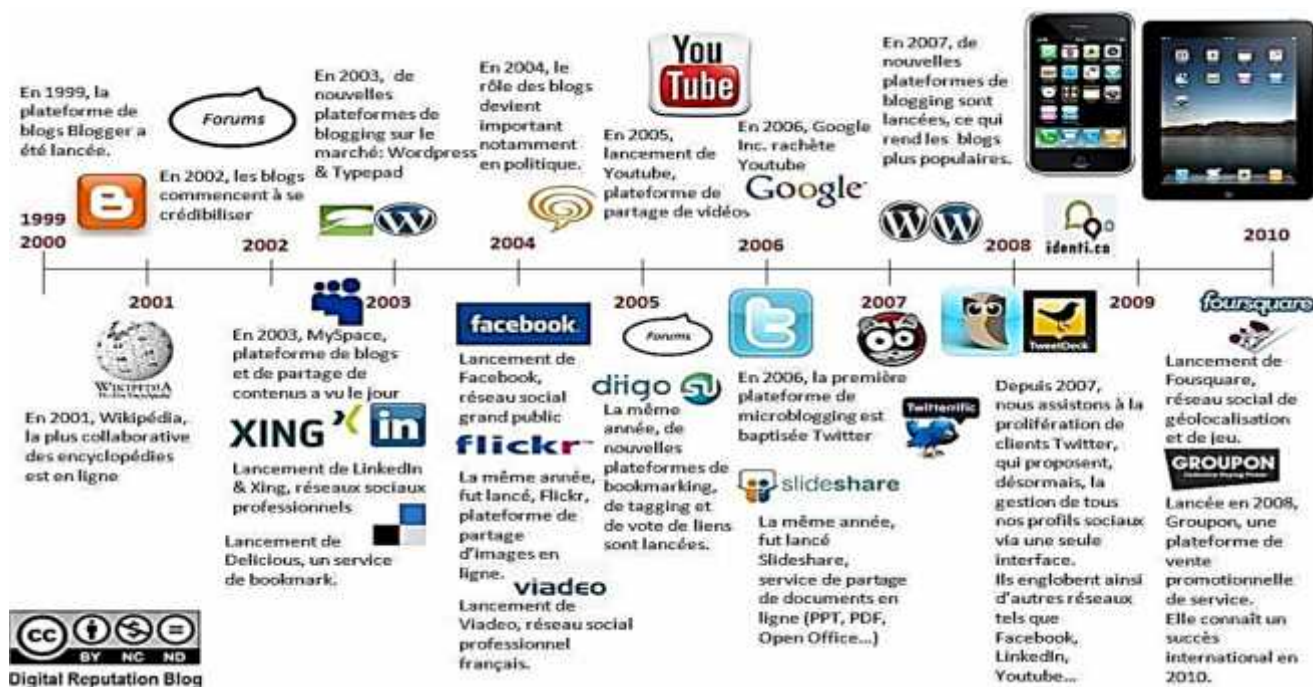
Dans un monde qui s'élargit de plus en plus vite et où les interactions entre les personnes éloignées les unes des autres sont indispensables, il a fallu mettre en place des réseaux qui permettent de communiquer plus facilement et surtout avec des individus qui partagent des points communs afin de créer des communautés.

1 Généralités sur les réseaux sociaux

1.1 Historique des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux existent depuis qu'il y a des individus et des groupes, mais cette notion a été utilisée pour la première fois dans les années 1950 à l'école de Manchester, autour d'un projet d'urbanisation avec John A. Barnes. L'idée principale est que nous évoluons au sein de groupes, que chaque individu représente un noeud, et que les interactions entre ces individus produisent du lien. Ces noeuds et liens, qui se font, se défont et se multiplient, créent un réseau d'individus, qui est donc « social » et qui évolue en permanence. Par la suite, ce concept sera utilisé pour analyser de nombreuses problématiques en sciences sociales.¹

Figure N°5 : La chronologie des médias sociaux.



Source : ¹ <http://socialonline.over-blog.com/2016/01/les-reseaux-sociaux-et-son-histoire.html> consulté le 24/01/ 2021 à 21h00

¹ PONCIER(A) : Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions, Les éditions Diateno, Paris, 2011, p. 24

1.2 Définition des réseaux sociaux

Le réseau social est défini comme « Ensemble d'individus reliés entre eux par des liens sociaux, autrement dit des liens permettant des interactions sociales...

Mais l'apparition sur le Web de services de mise en relation simple et rapide a donné à cette caractéristique de toute société humaine non seulement une dimension planétaire, mais également un mode de fonctionnement beaucoup plus rapide et surtout beaucoup plus interactif... ils permettent tous de relier les individus entre eux et facilitent des échanges tantôt ludiques, tantôt professionnels, tantôt traitant de la vie quotidienne, tantôt se concentrant sur un domaine d'expertise particulier.¹

D'autres auteurs ont défini ce concept comme suit :

-) « Un réseau social est une plate-forme en ligne qui permet à des personnes ou à des organisations d'être regroupées autour de centres d'intérêt communs et d'échanger un certain nombre d'informations. »²
- Selon Fred Gavazza, consultant internet indépendant : « les réseaux sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité. »³
 - « Un réseau social est un espace virtuel où les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir.

Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membres, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles. »⁴

1.3 Les caractéristiques des réseaux sociaux

- Multiplicité des plateformes, généralistes ou spécialisées (explosion des audiences, multiplication des applications).
- Plateformes adaptées et appropriées aux propres usages des utilisateurs.

¹ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Reseau-social-242949.htm>

² MEDEF Droit de l'entreprise : réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique, 2014, p. 07

³ WELLHOFF(T) : Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander, nouvelle édition, 2012, p. 08

⁴ Ibid.p.46

- Les utilisateurs sont liés de façon bilatérale ou via des groupes : profils individuels (dimension personnelle), constitution de communautés (dimension collective), interaction avec le cercle des relations.
- Principe de cooptation et de recommandation.
- Gratuité et ouverture (pour la plupart des plateformes).¹

2. Les objectifs des réseaux sociaux²

Les objectifs pertinents sur les réseaux sociaux peuvent être nombreux. Nous les regroupons en trois points :

) **Politique de communication**

- Notoriété : utiliser les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître.
- Réputation comme employeur : l'entreprise veut attirer les talents.
- Réputation comme entreprise : entreprise responsable, compétente, performante, fiable...
- Réputation comme expert : l'entreprise se positionne comme une source d'expertise dans un domaine d'activité.
- Amplification de la communication de la marque réalisée dans les autres médias (télé, presse...)
- Communication de la marque : faire connaître, faire apprécier et partager l'identité et l'offre de la marque Générer du trafic vers un site ou une page de marque.

) **Politique de commercialisation**

- Communication des offres : faire connaître et apprécier les produits offerts par l'entreprise
- Promotion et essais : inciter à l'essai de nouveaux produits, au téléchargement d'applications.
- Génération de leads pour favoriser la vente.
- Vente : développer les ventes online ou offline.

¹ <https://lewebpedagogique.com/jddreseauxsociaux/2011/04/15/les-reseaux-sociaux%C2%A06caracteristiques-donnees-chiffrees-principaux-reseaux-sociaux-connus/>

² LENDREVY(J) et LEVY (J) : Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p587

J) Politique de service et de relation

- Amélioration de la connaissance des clients : mieux comprendre et mieux écouter les clients.
- Développement des services clients : délivré des conseils et des services aux clients.
- Relationnel et fidélisation : accroître la part de clients et leur fidélité dans le temps.

3. La typologie des réseaux sociaux ¹

Les 2 auteurs du dossier Christophe Dubois et Catherine Chatet proposent de classer les réseaux sociaux en 4 types :

- Réseaux sociaux de masse : Réseaux de personnes connectés par des systèmes d'amis, de fans. Exemple : Facebook.
- Social News : Sites de contenus dont la une et les contenus importants sont choisis par la communauté. Exemple : Reddit.
- Social bookmarking : Sites qui stockent, organisent, identifient, gèrent et cherchent les marque-pages/favoris/signets. Exemple : Delicious.
- Médias sociaux et partage de contenus : Sites qui permettent la publication de contenus générés (vidéos, photos, etc.) par les utilisateurs. Exemple : Slideshare.

4. Les principaux réseaux sociaux

De nos jours, il existe une multitude de réseaux sociaux qui ont chacun une cible et un objectif définies, nous allons énumérer dans ce point quelques exemples de médias sociaux les plus connus et les plus utilisés dans le monde actuel, tels que Facebook, YouTube,

Instagram, LinkedIn, Twitter et Snapchat.

4.1 Facebook

Lancé en 2004 aux États-Unis et ouvert au public en 2006, Facebook est le véritable géant des réseaux sociaux. C'est en effet le plus grand média de masse sur Terre. Il fait partie des quatre acteurs majeurs du Web, regroupés sous l'acronyme GAFAM pour « Google, Apple, Facebook et Amazon ».

¹ <https://www.netpublic.fr/2013/03/reseaux-sociaux-definition/>

Destiné aussi bien qu'à un usage personnel que professionnel, chacun peut à la fois s'exprimer, publier des photos, des vidéos et les partager selon ses envies. Facebook se positionne en tête des réseaux sociaux B to C, c'est-à-dire qui permettent de s'adresser directement aux consommateurs.¹

) **Quelques chiffres de Facebook** ²

- Au niveau mensuel, ils sont 2,2 milliards d'utilisateurs actifs. On compte ainsi 70 millions d'utilisateurs en plus, une croissance de 3,14% année 2019.
- On compte 1,449 milliards d'utilisateurs actifs quotidiens soit une hausse de 3,42% avec près de 48 millions d'internautes en plus
- Au total, 29% de la population mondiale utilise tous les mois le réseau social
- Pour ces utilisateurs (mensuels et quotidiens) on note une hausse de 13% d'une année à l'autre

) **Concernant les utilisateurs**

- 88% des utilisateurs Facebook se connectent via leur mobile
- 44% des profils sont féminins et 56% masculins
- Les 25-34 ans sont la catégorie avec le plus d'utilisateurs : 630 millions
- Les 18-24 ans arrivent en deuxième position avec 610 millions

) **Ce que Facebook peut apporter aux entreprises** ³

- Créer un dialogue avec le public ;
- Augmenter les ventes et la portée de sa marque ;
- Recruter et fidéliser de nouveaux clients ;
- Collecter des données ;
- Lancer des campagnes de publicité très ciblées.

4.2 YouTube

Il s'agit tout simplement de la plate-forme vidéo la plus regardée sur le Web. Avec plus de 24 millions d'utilisateurs rien que pour la France, on peut dire que YouTube est un plébiscité par les internautes.

¹ Claire Gayet et Xavier, Web marketing et communication digitale, Edition Vuibert, 2016, p.46

² <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing-fr/construire-strategie/facebook-les-chiffres-a-connaître-en-2018/>

³ Claire Gayet et Xavier Marie, Op .Cite, p.47

YouTube est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1.65 milliards de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandé par les internautes, la présence de vidéos sur un site internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Il existe une fonction sur Google pour ne rechercher que les résultats en vidéo.

YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information.¹

) Quelques chiffres YouTube ²

- Chiffre d'affaire YouTube 2018 : Autour de 15 milliards de dollars (estimation)
- Nombre d'utilisateurs YouTube dans le monde en 2019 : 1,9 milliards d'utilisateurs actifs par mois sur YouTube (Juillet 2019)
- 2/3 des utilisateurs regardent YouTube via leur smartphone.
- 1/4 des utilisateurs de 25 et 34 ans se réveille et se couche avec YouTube.
- 4/10 parents regardent YouTube avec leurs enfants.
- 1 utilisateur sur 2 regarde YouTube avec des amis ou en famille.
- Chaque jour, plus d'un milliard d'heures de vidéo sont visionnées sur YouTube (plus de 114 000 ans).

) Ce que YouTube peut apporter aux entreprises ³

- Diffuser un contenu créatif.
- Toucher une très large audience.
- Mettre en scène le storytelling de sa marque (fait de raconter une histoire).
- Améliorer sa visibilité et montrer sa modernité sur une plate-forme ouverte et universellement accessible.

4.3 Instagram

Instagram est un réseau social spécialisé dans les photos et les vidéos courtes. Il a été fondé en 2010 par Kevin Systrom (actuel dirigeant) et Mike Krieger, et racheté par Facebook en 2012 pour un milliard de dollars. Son nom est la contraction des mots instant

¹ BLADIER Cyril, La boîte à outils des réseaux sociaux, Préface de David Abiker, DUNOD, Paris, 2015, p.44

² <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-YouTube/>

³ Claire Gayet et Xavier Marie, Op.cit.p.49

(instantané) et telegram (télégramme). Il s'agit d'un réseau social nativement mobile, ce qui signifie dans le jargon des développeurs qu'il a été conçu pour les mobiles dès l'origine. Le succès d'Instagram repose principalement sur la fonctionnalité de filtres qui, appliqués aux photos ou vidéos mises en ligne par les membres, peut rendre n'importe quelle image plus esthétique, et lui donner un style rétro ou vintage. Les formats des photos et vidéos publiées sur le réseau social sont homogénéisés en forme de carré, ce qui rappelle les photos Polaroid.

En 2016, Instagram a lancé les stories, fonctionnalité permettant de publier des photos et vidéos qui, mises bout à bout, forment une petite scène à partager avec son réseau d'abonnés.

Ces contenus éphémères s'effacent automatiquement après 24h. Avec le lancement de cette fonctionnalité, Instagram (et sa maison mère Facebook) a souhaité favoriser la spontanéité, et surtout concurrencer directement Snapchat.¹

) **Quelques chiffres Instagram** ²

- Utilisateurs actifs mensuels (MAU, juin 2019) : 1 milliard
- Utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : 500 millions
- 2 millions d'annonceurs actifs mensuels : chaque mois, 2 millions d'entreprises font de la publicité sur Instagram – elles n'étaient qu'un million en mars.
- Hausse de 80% du temps passé à regarder des vidéos sur Instagram en un an
- 4,2 milliards de likes sont comptabilisés chaque jour
- 95 millions de photos et vidéos sont postées au quotidien
- 41% des utilisateurs d'Instagram ont entre 16 et 24 ans, selon Global Web Index
- 35% ont entre 25 et 34 ans ; 17% entre 35 et 44 ans ; 8% ont 45 ans et plus
- 150 millions d'utilisateurs qui utilisent Instagram Stories chaque jour
- 1/3 des Stories les plus regardées proviennent de marques

) **Ce qu'Instagram peut apporter aux entreprises** ³

- Poster des démonstrations de produits.

¹ LENDREVVY (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Mercator : Toute le marketing à l'ère digitale, 12^{ème} édition,

Dunod, Paris, 2017, p 871

² <https://www.blogdumoderateur.com/chiffre-instagram/>

³ BLADIER Cyril, Op. cit, p.54

- Répondre aux questions de SAV.
- Promouvoir un événement.
- Diffuser des codes promotionnels.

4.4 Twitter

Twitter a été fondé en 2006 en Californie par Jack Dorsey (dirigeant depuis 2015), Noah Glass, Biz Stone et Evan Williams. Twitter est une plateforme de microblogging.

Twitter est peut-être l'un des réseaux sociaux les moins bien compris par les non spécialistes.

En effet, les messages limités à 140 caractères, le manque d'information sur les utilisateurs, leurs centres d'intérêt, leurs passions, la notion même de lien entre les utilisateurs restent dans le domaine du flou. Pourtant, Twitter est un formidable vecteur d'information à l'attention d'une communauté plus professionnelle. Twitter demande de rédiger des messages courts et percutants, qui créeront l'envie d'en savoir plus. Car c'est là que réside la force de Twitter : susciter l'envie d'en savoir plus.¹

J Quelques chiffres Twitter ²

- Nombre d'utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 335 millions
- Taux d'utilisateurs actifs sur mobile : 80%
- Nombre d'utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : environ 100 millions ?
- Nombre de comptes certifiés : 297 000
- Les tweets contenant une photo sont deux fois plus partagés que la moyenne
- 500 millions de tweets sont envoyés chaque jour
- 170 minutes, c'est le temps moyen passé chaque mois sur Twitter
- 80% des membres utilisent leur mobile pour accéder à Twitter
- 1 million de sites intègrent des tweets.
- 44% des utilisateurs n'ont jamais tweeté.

¹ AUDREY (R) : Le digital : pour qui, comment, pourquoi ? Ed : Médicilline, Paris, 2016, P.55

² <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/> consulté le 26/12/2020

) **Ce que Twitter peut apporter aux entreprises** ¹

- Assurer une veille active et en temps réel pour surveiller son e-réputation ;
- Amplifier sa communication avec le public ;
- Dynamiser ses événements ;
- Approcher et suivre les influenceurs ;
- Susciter l'engagement et les interactions.

4.5 LinkedIn

Parmi les réseaux sociaux professionnels, LinkedIn est le leader incontesté loin devant le français Viadeo. Racheté en 2016 par Microsoft, ce réseau rencontre un succès considérable auprès des professionnels dans le monde entier. Dédié au développement du réseau de contacts professionnels de l'utilisateur, LinkedIn intervient sur l'accroissement des perspectives de carrière individuelle autant que sur le développement commercial de l'entreprise. Formidable outil de recrutement, LinkedIn a la force du réseau social d'être en capacité d'exploiter des données personnelles particulièrement riches puisque ses membres y saisissent généralement l'intégralité de leurs CV. LinkedIn offre aussi une vitrine pour l'entreprise : sa hiérarchie, son fonctionnement, son réseau, la cohésion avec ses salariés.

Chaque marque a la possibilité de créer sa page, y inclure ses salariés, publier des contenus directement liés à des supports, comme les blogs. LinkedIn est parfait pour une utilisation RH et la communication interne. ²

) **Quelques chiffres LinkedIn** ³

- Il y a actuellement 575 millions de comptes LinkedIn dans le monde
- En avril 2017, on comptait 500 millions de comptes, en 16 mois, le réseau social a donc gagné 75 millions de membres. En comparaison, Facebook a gagné à cette même période 146 millions d'abonnés et Twitter 9 millions.
- 294 millions de visiteurs uniques chaque mois et 116 million de membres actifs mensuels*
- C'est aux Etats-Unis que l'on compte le plus de membres avec 150 millions de personnes inscrites

¹ Claire Gayet et Xavier Marie, Op. cit. p.49

² Claire Gayet et Xavier Marie, Op. cit. p.49

³ <https://blog.Dig.mind.Com/Fr/tendances/linkedin-50-chiffres-essentiels-pour-votre-strategie-marketing/>

- Pour L'année 2019, LinkedIn compte 1.3 milliards de dollars de revenu
- On compte 46 millions d'étudiants et de jeunes diplômés sur le réseau social
- L'âge moyen est de 44 ans et 79% des membres ont plus de 34 ans
- Sur LinkedIn, on compte 40 millions de décideurs et 61 millions de personnes dites, influentes
- 41% des millionnaires dans le monde utilisent LinkedIn

) **Ce que LinkedIn peut apporter aux entreprises** ¹

- Recruter des candidats (via LinkedIn Talent Solutions : les pages « Carrières », la mise en avant des annonces, etc.).
- Faire de la publicité.
- Développer son image de marque (avec les pages entreprise).

4.6 Snapshat

Snapshat est un réseau social nativement mobile de partage de photos et de vidéos. Créée en 2011 par des étudiants de Stanford, la société a refusé, en 2013, une offre d'achat de trois milliards de dollars de Facebook. Elle est entrée en bourse en mars 2017 avec une capitalisation boursière de 24 milliards de dollars qui a diminué depuis, et est estimée à 21 milliards de dollars mi-juin 2017. Les membres de Snapchat, dont la majorité appartiennent à la génération Z, construisent leur réseau d'« amis » en recherchant des membres, dans leurs répertoires email ou mobile, ou à partir des suggestions d'amis de Snapchat.

Snapchat se distingue des autres réseaux sociaux de plusieurs manières :

- C'est le premier réseau social proposant le partage de photos ou vidéos très courtes, dites éphémères, qui peuvent être visualisées pendant un temps limité uniquement (variant entre 1 et 10 secondes aux débuts du réseau social). Les contenus partagés sur Snapchat sont également appelés snaps. Cette fonctionnalité est addictive, et incite-les membres à se connecter plusieurs fois par jour !
- Snapchat ne propose pas de contenus à consulter. Les membres doivent faire l'effort de développer un réseau d'amis.

¹ Claire Gayet et Xavier Marie, Op. cit .p.48

- Les photos et vidéos sont affichées en plein écran, en vertical, sans même un logo du réseau social. Les membres ont la possibilité d'y ajouter un bandeau de texte, ou d'y appliquer un filtre animé (lenses). Cette fonctionnalité phare de Snapchat a été reprise par Instagram en 2016.¹

) **Quelques chiffres Snapchat** ²

- 188 millions d'utilisateurs actifs chaque jour
- Dont 80 millions en Amérique du Nord, 61 en Europe et 47 ailleurs
- Plus de 3 milliards de snaps sont envoyés chaque jour
- Les utilisateurs de Snapchat y passent en moyenne entre 30 et 40 mn par jour
- 5 millions de snaps envoyés via les Spectacles, 60 000 paires vendues environ
- Au Q2 2018, le chiffre d'affaires est estimé à 262 millions de dollars
- 71% des utilisateurs de Snapchat ont moins de 25 ans

) **Ce que Snapchat peut apporter aux entreprises** ³

- Toucher des audiences spécifiques
- Favoriser la croissance de votre activité
- Obtenir des résultats concrets et optimiser vos campagnes

En terme d'image :

- Être pionnière
- Essayer de nouvelles choses
- Et enfin parce que c'est une marque, un outil très digital.

¹ LENDREVY (J), LEVY (J) et BAYNAST (A), Op. cit, p.878

² [https://www. Blogdumoderateur. Com/chiffres-snapchat/](https://www.Blogdumoderateur.Com/chiffres-snapchat/)

³ <https://www. Blog digital. Fr/utiliser-snapchat-pour-une-entreprise/>

Conclusion

Le développement du digital offre un nombre important d'opportunités et d'outils de communication pour les organisations, qui leur faut saisir, s'approprier et adopter à leur propre stratégie et à leurs cibles. Mais avant de les déployer, il est nécessaire pour toute communication de comprendre les nouveaux usages. Les médias sociaux offrent un éventail d'outil de communication très efficace, permettant message d'être diffusé simultanément à un grand nombre de personnes et de créer des liens, une communauté autour d'un projet.

Dans une communication basée sur l'interactivité avec le client ou la relation de confiance avec les différentes parties prenantes est primordiale, il est nécessaire de s'investir afin de comprendre les différents outils digitaux, les modes d'interaction, en se tenant informé quotidiennement de l'évolution de ces médias.

L'entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux afin de pouvoir fédérer ces clients autour d'une communauté, de créer des espaces dédiés aux échanges avec ces clients aux prospects. L'image de l'entreprise est liée avec l'usage des réseaux sociaux.

A decorative graphic of a scroll with a light gray border and rounded corners. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges curving upwards. The text is centered within the scroll.

Chapitre II

Le comportement du consommateur

Introduction

L'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing et vitale pour l'entreprise en raison des conséquences qu'elle entraîne dans la prise de décision, positionnement de la marques, stratégies publicitaires et le choix des canaux de distribution pour l'entreprise.

L'étude des consommateurs ne se limite pas à l'observation leur comportement mais englobe leur explication et leur compréhension avec la finalité de parvenir à influencer ces comportements dans un sens qui lui soit favorable.

Afin de mieux comprendre le comportement du consommateur face à une situation d'achat, il est impératif d'éclairer certains concepts qui semblent abstraits tel que le sens exact du terme consommateur, les études et les approche multidisciplinaires qui expliquent mieux les attentes et le comportement du consommateur ainsi que les facteurs qui influencent ce dernier. Aussi, le plus important, l'impact de marketing mix sur le comportement de consommateur.

Et tous ces points nous allons les analyser dans la première et la deuxième section respectivement.

Section 1 : Le comportement du consommateur et les facteurs qui les influencent

La compréhension du consommateur est au cœur du marketing. Il ne suffit pas de fabriquer des produits, il convient aussi de savoir qui est susceptible de les acheter, à quel moment, dans quel lieu, à quel prix, et quel usage en sera fait.

1. Les fondements du comportement du consommateur

La littérature marketing offre de nombreuses définitions du comportement du consommateur. Une définition basique considère le comportement du consommateur comme « le processus par lequel un individu ou un groupe choisit et utilise des produits ou des services dans le but de satisfaire ses besoins ». ¹

L'analyse du comportement suppose la sélection des variables les plus importantes et le prise en compte des relations entre ces variables et de l'effet de ces variables sur le comportement.

Devant les évolutions et les bouleversements engendrés par l'ouverture du marché, la compréhension du consommateur devenue indispensable pour l'entreprise à l'élaboration des produits, des prix, des modes de distribution et planification des stratégies marketing.

L'objet de ce chapitre est de présenter un cadre conceptuel général qui expose la manière dont le marketing comprend le comportement d'achat des consommateurs. Dans un premier temps, on analysera les fondements du comportement du consommateur. On débouchera ainsi les besoins, les motivations et les attitudes de consommateur. On terminera ensuite par le processus de décision d'achat.

1.1 Concept de comportement de consommateur

L'étude de comportement de consommateur est une discipline relativement récent, né ou USA dans les années 60 avec l'introduction de l'approche behavioriste (comportementaliste) dans le domaine de la gestion. Il se vu une approche pluridisciplinaire.

Alors d'où vient-il ce nouveau concept ? Quelles sont les autres notions qui y sont liées ?

Dans ce chapitre nous allons répondre à questions et à d'autres.

¹ VIOT Catherine L'Essentiel sur le Marketing, GALINO Edition, EJA, paris, 2005, p. 21

1.2 Définitions de consommateur, la consommation et comportement de consommateur

Pour mieux comprendre notre visée, nous allons définir quelques notions et concepts que nous avons jugés indispensable d'aborder. Afin d'accompagner le lecteur, nous commencerons par le concept du consommateur, la consommation et puis le comportement de consommateur.

a) Le consommateur

Le consommateur à titre individuel peut être défini de différentes façons :

Selon kotler Un consommateur peut se défini comme étant un individu a la capacité d'acheté des biens et des services, offerts en vente, dans le but de satisfaire des besoins, des souhaites des désirs, à titre personnel ou pour son entourage.

« Un consommateur est un individu qui acheté ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désire à titre personnel ou pour son ménage ». ¹

« Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou encore en guise de cadeau pour un ami ». ²

De ces définitions on pourrait dire qu'un individu est un consommateur, cependant la façon de consommer à différer d'un individu à l'autre.

b) La consommation

La consommation est un acte économique qui consiste à détruire et utiliser des biens et des services pour satisfaire les besoins individuelle ou collectif de maniéré immédiate ou progressive.

c) Le comportement de consommateur

La littérature marketing offre de nombreuses définitions du comportement du consommateur. Une définition basique considéré le comportement du consommateur comme « l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences

¹ VRACEN. P, JANSSENS-UMFLAT. M, Comportement du consommateur : Facteurs d'influence externes, édition de Boeck université, Bruxelles 1994, p. 13.

² Ibid., p. 13.

intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits et des services ».¹

Selon KOTLER : « L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupe choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs »²

D'après DEMEURE Claude et BERTELOOT Sylvain « Comprendre le consommateur, c'est analyser les processus mis en jeu par des individus ou des groupes lorsqu'ils cherchent à satisfaire un besoin ou un désir lors de l'acquisition ou de l'utilisation d'un produit ou d'un service. Cette analyse des processus conduit à identifier les variables qui sont explicatives des comportements»³

Dans le même sens SOLOMON, définit l'étude du comportement du consommateur comme suit : « c'est l'étude des processus qui entrent en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent un produit, un service, une idée ou une expérience pour satisfaire un besoin ou un désir, ou encore lorsqu'ils se départissent de ce produit ou de ce service ou qu'ils rejettent une idée ou une expérience »⁴

Donc l'étude du comportement du consommateur s'intéresse principalement à l'analyse des besoins et motivations et des différents processus menant à l'acte d'achat.

2. Les caractéristiques et les types des consommateurs

2.1 Caractéristiques des consommateurs ⁵

Sur un marché donné, les consommateurs représentent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un service. Le marketing moderne a besoin de plus en plus d'informations sur les consommateurs, particuliers ou organismes. Leur analyse, au moyen d'études diverses marché, permet aux entreprises présentes sur ce marché de les connaître avec précision afin d'adapter leur offre (stratégie, produits) à leurs besoins.

¹ G. Serraf, Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris, 1985. P. 81.

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op. cit, p. 182

³ DEMEURE (C) et BERTELOOT (S) : Op. cit, p.18

⁴ R. SOLOMON (M) : le comportement du consommateur, édition Pearson, Canada, 2013, p.06

⁵ DEMEURE (C) et BERTELOOT (S), Op. cit, pp. 32-33

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants :

- Leur localisation géographique.
- Leur nombre.
- Leurs qualités socioculturelles.
- Leurs motivations d'achat.
- Leurs comportement d'achat (qui achète, combien, quand, ou, quoi, Pourquoi, les
- Critères, de choix, le degré d'implication...)
- Leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, ou...)
- Le canal de distribution utilisé (point de vente, interne...).

2.2 Les type des consommateurs ¹

Il existe quatre types de consommateurs :

2.2.1 Le consommateur potentiel

C'est l'individu qui peut acheter un bien ou un service, mais qui n'a pas forcément été influencé ou touché par la publicité ou la promotion faite par l'entreprise, ce types de consommateur est très important pour l'entreprise, il représente un moyen pour élargir sur le marché de cette dernière d'une part et augmenter ses ventes d'une autre part.

2.2.2 L'ancien consommateur

C'est la personne qui pourrait changer un produit ou une marque sans aucun problème après l'avoir acheté ou utilisé.

2.2.3 Le non consommateur absolu

C'est un individu qui n'a aucune relation avec le produit a causé qui n'a pas de moyen, le gout, la proximité pour entrer en contact avec le produit et aussi la culture pour acheter ce produit, mais il répond à l'offre de produit, c'est un consommateur neutre ou absolu.

2.2.4 Le non-consommateur relatif

C'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au Statut de consommateur potentiel.

¹ VAN VRACEM (P) et JANSSENS-UMFLAT(M) : comportement du consommateur, facteur d'influence externe, famille, groupe, culture, économie et entreprise, édition BOECK université, Bruxelles, 1994, p.13.

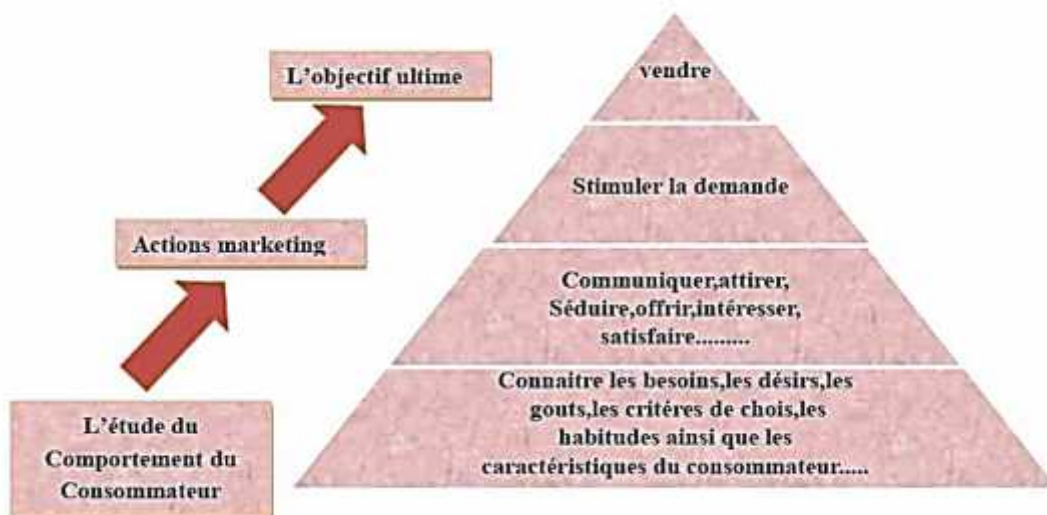
2.3 L'importance d'étudier le comportement du consommateur

Le développement de la société moderne, la croissance de la production de biens et les prestations de services ainsi que l'accélération des avancées technologiques constituent un environnement lourdement chargé pour le consommateur. L'étude du comportement du consommateur est donc devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Cependant, étudier tout le comportement du consommateur demande la récolte et l'analyse d'une quantité importante de données et d'informations.¹

L'intérêt de l'étude du consommateur est donc :²

- Connaitre les besoins des consommateurs sous-jacents à l'achat de biens et de services
- Connaitre les moyens de satisfaire ces besoins
- Connaitre la démarche de recherche des informations requises et les sources d'informations
- Connaitre la démarche de l'achat et l'achat
- Connaitre le comportement post-achat
- Connaitre l'influence de l'expérience d'achat sur les décisions futures d'achat

Figure N°1 : Pourquoi étudier le comportement du consommateur.



Source : PETTIGREW (D), ZOUITEN (S), MENVIELLE (W), le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002, p.05

¹ ALLAOUAT (F) et HALLIL AMALOU (W) : « L'entreprise algérienne et le comportement d'achat du consommateur connecté », La revue des sciences commerciales, N°24, 2017, pp. 01-12

² CHIBNI-CHIH (A) : Comprendre et prédire le comportement du consommateur, édition ENAG Editions, 2014, p.18

L'étude du comportement du consommateur est donc un moyen très approprié servant à savoir ce qu'il faudrait modifier au sein des variables du marketing mix, en se basant sur les raisons des décisions d'achat.

3. Les facteurs influençant le comportement de consommateur

La décision d'achat se diffère d'un consommateur à un autre, un individu est influencé par un certain nombre de facteurs qui déterminent le choix du produit. Donc avant le lancement d'un nouveau produit, il est important pour une entreprise de s'informer sur les variables affectant le comportement des consommateurs.

3.1 Les facteurs internes

C'est évident que l'individu lui-même constitue le point de départ du comportement d'achat à travers ses besoins, sa motivation et sa perception.

3.1.1 Le besoin ¹

L'individu par nature ressent des besoins à satisfaire : besoin de nourriture, de loisir, d'acheter des vêtements, etc. On peut dire que le besoin trouve son origine dans la pulsion, force consciente ou inconsciente qui se manifeste au plus profond d'un individu et qui a une origine somatique (psychologique)

➤ Classification des besoins

Une première classification distingue : Les besoins vitaux ou physiologiques et les besoins de civilisation :

- **Les besoins vitaux** : par le fait même que nous sommes des êtres humains, avec un organisme à satisfaire.
- **Les besoins de civilisation** : ils dépendent de la société dans laquelle nous vivons. Ils comportent des besoins culturels ou sociaux.

Une autre classification peut être faite entre besoin générique et besoin dérivé :

- **Le besoin générique** : correspond au besoin général.
- **Le besoin dérivé** : correspond à la réponse apportée au besoin générique.

¹ DEMEURE (C) et BERTELOOT (S), Op.cit., p.35

Cette réponse fait référence à un outil technologique qui pourra évoluer avec le temps et les progrès scientifiques. Les recherches montrent que les besoins de chaque personne peuvent être classés en cinq grandes catégories, sachant que la satisfaction d'un besoin de niveau N ne pouvant intervenir qu'après la satisfaction du besoin de niveau N-1. Selon MASLOW, un individu ne cherchera pas à satisfaire de besoins de sécurité tant qu'il n'aura pas satisfait ses besoins psychologiques.

Cette règle est applicable à tous les niveaux de cette hiérarchie, parce que un individu ne pouvant atteindre les besoins dites supérieurs qu'après avoir satisfait les besoins de niveau inférieurs.

Figure N°2 : La pyramide de Maslow.



Source : SOLOMON, (M) : Le comportement du consommateur, PEARSON, Québec, 2013, p.84

Cette théorie ; la « pyramides de MASLOW » est désormais critiquable, car un même individu peut ressentir au même moment des besoins de niveaux différents, et surtout assouvir des besoins de niveau n+1 sans avoir satisfait les besoins de niveau n.

Par contre, la recherche sur la typologie des besoins fait par MASLOW, à la base des travaux de Keynes est indiscutable. Il faut considérer la théorie de la hiérarchisation des besoins de

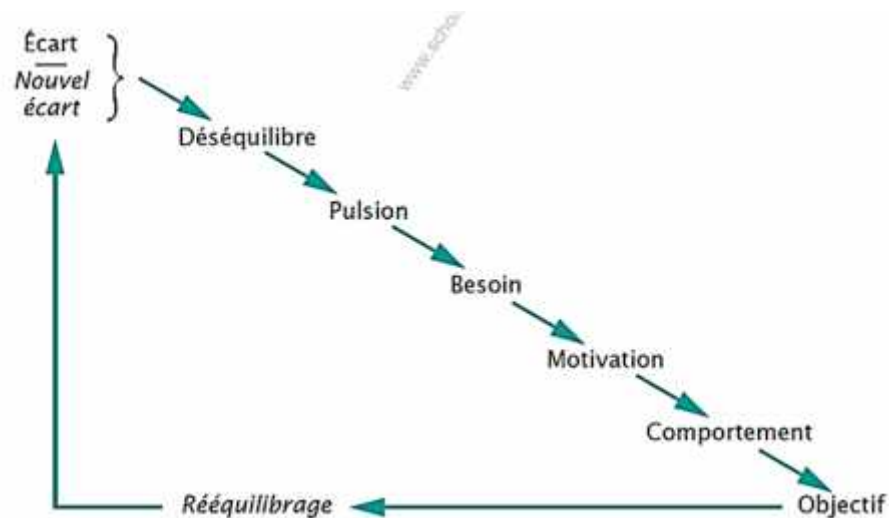
MASLOW comme une théorie valable pour certains cas.

3.1.2 La motivation

On entend par la motivation : « toute pulsion ou tout un sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir de certain manière »¹

La motivation correspond à la force et l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement. Cette énergie est toutes personnelle. Elle existe quand l'individu prend conscience de l'importance de l'écart entre ses désirs et la réalité génératrice d'un besoin.

Figure N°3 : Processus de motivation.



Source : DEMEURE CLAUDE, BERTELOOT SYLVAIN, Op. cit, p.38

3.1.3 La perception ²

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme qui prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation.

La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui l'entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. Or, en marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité.

¹ VAN VRACEM (P) et JANSSESNS-UMFLAT (M), Op.cit, p.27

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op. cit, pp. 177-197

3.1.4 La mémoire ¹

Il existe une mémoire à court terme qui est le stockage temporaire de l'information et une mémoire à long terme qui est un stockage plus permanent. Le responsable exploite cet élément pour la mémorisation de la marque, le produit...

3.1.5 L'apprentissage ²

Selon KOTLER « L'apprentissage est l'ensemble des modifications intervenues dans le comportement du consommateur d'une personne à la suite de ses expériences passées »

Lorsqu'il s'agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ces actes, qui influencent son comportement ultérieur.

On appelle « apprentissage » les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées.

La plupart de nos comportements sont appris, la théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : le besoin, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement.

3.1.6 Les croyances et attitudes

A travers l'action et l'apprentissage, l'individu forge des croyances et développe des attitudes.

A leur tour celle-ci influencent son comportement.

Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.

Une attitude résume les évaluations (positive ou négative), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.

Les attitudes permettent à un individu de métré en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Il n'a pas en effet à réinterpréter la réalité à chaque fois : ses attitudes lui fournissent une structure d'accueil. Les attitudes d'une personne

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op. cit, p. 200

² KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D). op.cit.p.226

s'agglutinent en réseaux logique et cherche à modifier l'un d'entre eux peut requérir un bouleversement de l'ensemble.

Une entreprise a donc avantage à adapter ses produits aux attitudes préexistantes plutôt qu'à chercher à les transformer.

3.1.7 Les facteurs personnels

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

3.1.8 L'âge et le cycle de vie

Les produits et les services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie.

L'individu modifie son alimentation, ses vêtements, son meuble et ses loisirs.

Le concept de cycle de vie joue aussi un rôle dans les évolutions des décisions d'achat en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs.

3.1.9 La profession et la position économique

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. Un ouvrier de bâtiment par exemple a besoin de vêtement, de chaussures de travail, et peut –être une gamelle pour déjeuner sur le chantier ; son directeur achète des vêtements de luxueux et voyage en avion.

Le responsable marketing doit identifier les catégories socio professionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produit et services.

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.

3.1.10 Le style de vie

Un autre facteur affectant le comportement d'achat est le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter. Celui-ci est défini comme : un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses centres d'intérêt et ses opinions.

3.1.11 La personnalité et le concept de soi

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat.

Celle-ci s'exprime en générale sous forme de trait : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité...la personnalité est une variable utile pour analyser la décision d'un individu, pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques

Une notion voisine de la personnalité est « le concept de soi » qui décrit la façon dont un individu se considère et pense que les autres le voient.

3.2 Les facteurs externes

Au-delà des éléments qui caractérisent tout individu et influent sur ses attitudes et comportements de consommation, différents facteurs d'influence externes peuvent également contribuer à expliquer ses choix et sa façon de les opérer.

3.2.1 Les caractéristiques sociodémographiques ¹

Il existe cinq caractéristiques principales :

- L'emploi et le temps disponible : l'emploi peut influencer le revenu disponible mais également le temps disponible de l'individu.
- La localisation géographique : région, commune, type d'habitation.
- Le revenu et le patrimoine : les ressources financières des individus ont une importante influence sur leur consommation.

¹ KRUGER (A), CARPENTIER (L) et FERRANDI (J), Mini manuel marketing, 2ème édition, 2015, pp. 42-43.

- L'âge du consommateur : le consommateur appartient à des groupes d'âge et générations différentes.
- Le niveau de formation : le niveau d'étude.

3.2.1.1 Les facteurs culturels¹

Dès le jour de sa naissance, l'homme apprend ses modes de comportement. Un individu assimile le système de valeurs caractéristique de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, et qui lui est transmis par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école.

3.2.1.2 La culture

Sont des valeurs de norme de connaissance de croyance et d'habitude partagées par un groupe d'individus dans un lieu et temps précis. Edward. Brahim TAYLOR a défini la culture comme étant « un tout complexe qui comprend la valeur, idée, les traditions, les mœurs et les coutumes acquises par l'homme en tant que membre de la société ». ²

3.2.1.3 Les sous-cultures

Au sein de toute société, il existe un certain nombre de groupes culturels ou sous-culturels qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue ainsi : les groupes de générations ; les groupes de nationalités ; les groupes des Religieux ; les groupes ethniques ; les groupes régionaux.

3.2.1.4 La classe sociale

On peut définir les classes sociales comme « des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement » ³

¹ LADWEIN Richard, le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2^{ème} édition, Paris Economica, 2003, p.50

² PETTIGREW. D, ZOUTTEN. S, MENVILLE. W, le comportement acteur clé en marketing, les éditions SMG, paris, 2002, p, 271.

³ VAN VRACEM Paul et JANESENS-UMFLAT. Martine, comportement du consommateur facteur d'influence externes, édition de bocks université, Bruxelles, 1994, p. 27.

Une classe sociale est mesurée par un certain nombre d'indicateurs (profession, revenu, patrimoine, zone d'habitation ou niveau d'instruction) qui influencent la décision d'un consommateur.

3.2.1.5 Les facteurs sociaux

Un second groupe de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle importante matière d'achat, il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés.

3.2.1.6 Les groupes de référence

Les groupes de références sont auxquels l'individu s'identifie au point que le groupe devient une norme, un modèle, un point de référence pour lui¹. Ces groupes peuvent être primaires (famille, amis, voisins...) ou secondaires (associations, clubs, partie politique...).

L'individu peut aussi se référer à une vedette, un athlète, un acteur. En marketing il est intéressant de repérer ces groupes et les cerner afin d'établir avec eux communication par l'intermédiaire de leur leader d'opinion.

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient, ces types de groupe sont appelés **groupes d'appartenance**. Ceux-ci interviennent de trois façons : d'abord, les groupes de référence proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ; ensuite, ils influencent l'image qu'il se fait lui-même, enfin, ils engendrent des pressions en faveur d'une certain confronté de comportement.

3.2.1.7 La famille

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les déférents membres de sa famille. Il est en fait, utile de distinguer deux sorts de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants.

Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions.

¹ DARPY Denis, VOLLE Pierre, comportement de consommateur concept et outils, édition DANOD, Paris, 2003, p. 216.

Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.

3.2.1.8 Les statuts et les rôles

Un individu fait partie de nombreux groupes tous au long de sa vie : la position qui occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.

Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat.

Section 02 : Le processus de décision d'achat

La décision d'achat détermine quel produit sera acheté ou quelle marque sera choisie par le consommateur au vu des ressources disponibles parmi celles en concurrence d'achat sur le même type de produit après le jugement des caractéristiques de l'offre.

1. L'intervenant dans le processus d'achat ¹

Le processus d'achat est présenté comme si un même individu intervenait à toutes les étapes qui sont le consommateur. Mas en réalité, plusieurs catégories de personne peuvent intervenir dans ce processus. Les personnes qui éprouvent le besoin ne sont pas forcément celle qui recherchent de l'information, évaluent les solutions, prescrivent décident, achètent, paient, et utilisent le produit. Ces différentes fonctions conduisent à considérer différents types de personnes.

1.1 Le collecteur de l'information : recherche et collecte les informations nécessaires l'acquisition.

1.2 Le prescripteur : est une personne qui intervient pour déterminer pour une autre personne de façon impérative le produit qi doit être acheté. Il impose donc l'achat du produit ou de la marque

1.3 Le préconisateur : est une personne qui fait des recommandations pour une autre personne, ces peuvent fortement influencer l'acheteur mais sans s'imposer.

1.4 L'acheteur : qui n'est pas forcément le consommateur, il achète et paie le produit ou le service.

1.5 Le consommateur : ce terme correspond à l'utilisation et la destruction physique de l'objet. Dans ce cas le consommateur est également l'évaluateur principal.

¹ KRUGER(A), CARPENTIR(L) et FERRANDI(J) : Mini manuelmarketing,2éme édition, DUNOD,Paris 2015.p.40

2. Les différents types d'achat

On distingue 3 types d'achat :

2.1 L'achat réfléchi

On appelle aussi les achats raisonnés ce type d'achat est caractérisé par une période relativement longue d'exploration, d'information, de comparaison et de réflexion de la part du consommateur. Ce type d'achat correspond à des produits impliquant notamment en raison de leur coût financier.¹

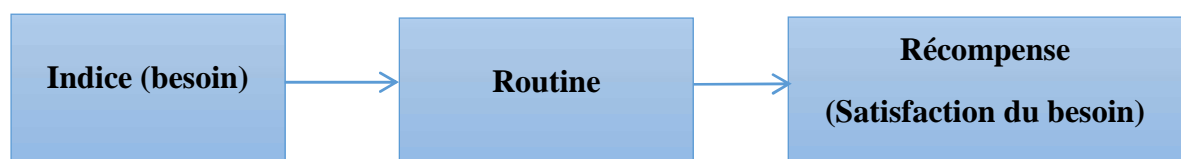
2.2 L'achat d'impulsion

Sont des achats planifiés, décidés d'une manière très rapide au moment où le consommateur se trouve en contact avec le produit dans le point de vente. Ce type de comportement correspond souvent à des produits peu impliquants.

2.3 L'achat routinier (courant)

On appelle aussi les achats courants. Ils concernent des biens de consommation courante pour lesquels le client doit renouveler périodiquement l'achat. La prise de décision dans ce type d'achat est régie par l'habitude. Le consommateur connaît le produit et ses caractéristiques, il a acquis suffisamment d'expérience à propos de ce produit pour être en mesure de décider rapidement.

Figure N°4 : Processus d'achat routinier.



Source : LENDREVY (J) et LEVY (J) : *Mercator : tout le marketing à l'ère numérique*, édition DUNOD, 11^e édition, Paris, 2014, p.171

¹ LENDREVY (J) et LEVY (J), Op.cit, p.176

3. Le processus de décision d'achat

La notion du processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent, avec une possibilité de faire un retour en arrière.

Comprendre le processus de décision et d'achat du consommateur apporte au responsable marketing deux données : l'adéquation possible entre la valeur perçue et la valeur d'usage, ce qui permet de créer la juste valeur ajoutée et le chemin parcouru par le client, de sa recherche d'information à l'acte d'achat, ce qui permet d'instaurer un marketing relationnel avec son client.

➤ **L'objectif de cet outil est double**

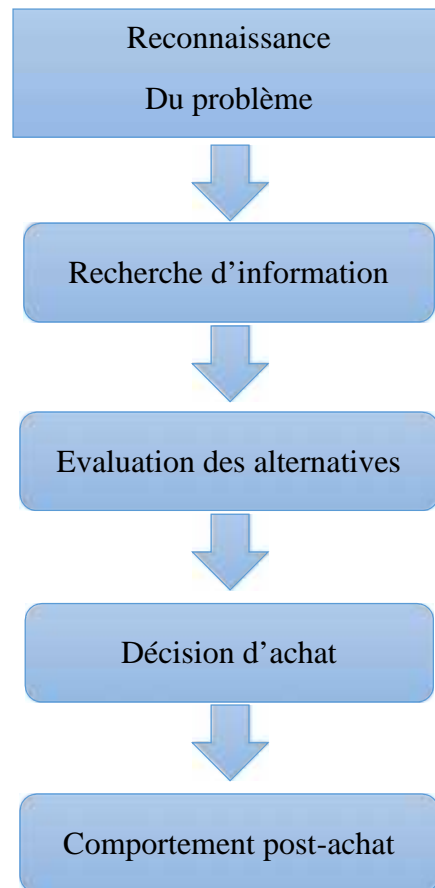
-) Le responsable marketing peut créer, par les attributs de l'offre, de la valeur pour le client ; plus cette valeur créée sera conforme à la valeur attendue, plus elle fidélisera le client.
-) Le responsable marketing peut mesurer, à chaque étape du processus de décision, le taux de consommateurs attirés par sa marque et remédier à un écart trop important.¹

La figure N° 5 illustre les cinq phases d'un modèle de processus d'achat. Ce modèle explique clairement que le processus de décision commence bien avant et finit après l'acte d'achat.

Ces cinq étapes peuvent être sautées ou inversées, c'est pourquoi il est important d'être en contact avec le consommateur à chaque étape de la décision.

¹ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/processus-decision-306733.htm>, consulté le 02/01/2021 à 14h35

Figure N°5 : Les étapes du processus d'achat



Source : KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEU (D) : Op.cit., p.199

3.1 La reconnaissance du besoin

Le point de départ du processus d'achat est la révélation du problème ou besoin, le consommateur n'achète pas au hasard. Chaque produit qu'il consomme et chaque service qu'il utilise correspond généralement à plusieurs besoins, même si ces besoins ne sont pas toujours exprimés consciemment.

La phase de reconnaissance d'un besoin advient quand le consommateur commence à prendre conscience d'un écart entre son état présent et un état désiré ou idéal, et s'achève quand il admet la réalité de son besoin et la nécessité d'un achat. Souvent, le consommateur ne recherche pas une solution à un besoin mais il découvre le problème en même temps qu'il découvre la solution.

Des chercheurs ont essayé de définir les principaux besoins caractéristiques de l'individu et d'en dresser la liste. Celle de Maslow est l'une des plus populaires en raison de sa simplicité ¹

3.2 La recherche d'information :²

Les consommateurs recherchent souvent assez peu d'informations sur les produits. Certaines

Etudes révèlent que, lors de l'achat d'un produit durable, la moitié des consommateurs se rendent uniquement dans un magasin et seulement 30% regardent plus d'une marque. Plus les gens sont soumis à une forte pression temporelle, plus ils traitent les informations.

Rapidement, réduisent la quantité d'informations collectées, s'intéressent uniquement aux

Critères de choix les plus importants, et comparent n nombre réduit d'alternatives.

3.2.1 Les sources d'information

On distingue deux types de comportement en matière d'information. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au produit. Le second correspond à une recherche active d'information en rassemblent des brochures, en regardent les sites Internet appropriés, en consultant ses amis et en allant dans les magasins pour en savoir davantage sur les produit.

Il est évidemment essentiel pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision. On classe ces sources en quatre catégories :

-) Les sources personnelles (familles, amis, voisins, connaissances) ;
-) Les sources commerciales (publicités, site Internet des marques, vendeurs, détaillants, emballage) ;
-) Les sources publiques (articles de presse, blogs, revues de consommateurs) ;
-) Les sources liées à l'expérience (manipulation et consommation du produit).

¹ BAYNAST (A), LANDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator, Tout le marketing à l'ère digitale, 12^{ème} édition, Ed :Dunod, Paris, 2017,p. 95

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit. pp. 199-200.

3.2.2 La dynamique de la recherche d'information

En acquérant de l'information, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques, qui constituent son ensemble de considération. Comme le montre la figure 6, une marque doit d'abord chercher à être dans le groupe des marques connues, puis dans l'ensemble de considération, pour espérer être choisie. Le responsable marketing est particulièrement intéressé par les mécanismes de réduction de choix. Il se renseigne en demandant aux acheteurs comment ils ont appris l'existence du produit, quelles sources d'information ils ont utilisées et lesquelles ont été décisives. IL s'efforcera alors de tirer parti de ces renseignements dans l'élaboration de sa stratégie de communication.

3.3 L'évaluation des alternatives

Le consommateur consacre la plus grande partie de l'effort nécessaire à une décision d'achat à l'étape où il doit choisir un produit parmi plusieurs options. Cette étape n'est pas nécessairement facile à cause de la multiplicité des choix sur le marché en cause (variété des marques). Pour simplifier son choix, le consommateur regroupe différentes marques de produits pour lesquelles il a développé une attitude positive ; mais en générale, ils ne prennent pas en considération qu'un nombre limité d'options.

Les marques peuvent alors être classées en trois ensembles

) L'ensemble inepte ou ensemble de rejet : le consommateur considère que les produits

Ou prestation de cet ensemble soit inacceptable pour lui peu adopté

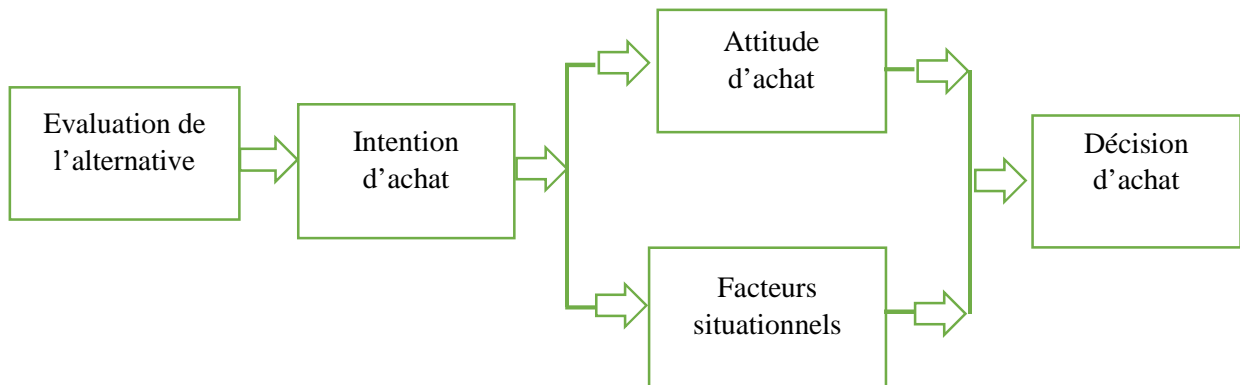
) L'ensemble inerte ou l'ensemble d'indifférence : le consommateur ne sait pas bien comment se positionner par rapport au produit ou à la marque appartenant à cet ensemble, il n'a pas vraiment d'avis. Les marques de cet ensemble ont peu de chance d'être achetées par le consommateur.

) L'ensemble évoqué ou ensemble de considération : le consommateur a mémorisé des enseignes, marques ou produits dont la probabilité d'être choisis est importante. Ce sont ces produits ou marques que le consommateur apprécie et va comparer

3.4 La décision d'achat

La phase de décision est l'étape dans laquelle le consommateur décide ou non d'acheter un produit ou service. Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision :

Figure N°6 : De l'évaluation de l'alternative à la décision d'achat



Source : KOTLER (P), KALLER (K). MANCEAU (D), Op.cit.p.207

Le premier est lié à l'attitude d'autrui. Un consommateur peut préférer l'ordinateur le moins cher et subir l'influence de son entourage pour acheter une marque très connue.

L'ampleur de cette influence dépend de deux éléments : (1) l'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur et (2) la volonté de s'y conformer.

Plus l'attitude des autres sera défavorable et plus le consommateur subira leur ascendant, moins son intention d'achat sera affirmée.

En relation avec l'attitude d'autrui, il faut tenir compte de l'influence des infomédiaires qui publient des évaluations sur le produit. Il s'agit des associations de consommateurs. Des guides (de tourisme, d'hôtels, de restaurants). Des critiques professionnels (pour les films, les livres) et des évaluations des clients mises en ligne soit sur des sites de ventes en ligne comme Amazon ou Cooking, soit sur des forums de discussion.

Le second facteur de changement tient aux facteurs situationnels imprévus. Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser

Ou, tout simplement, le produit peut ne pas être disponible en magasin. On ne peut donc jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur certain du comportement.

Le fait de modifier, différer ou abandonner une intention d'achat est étroitement lié au degré de risque perçu.

On distingue plusieurs types de risques associés à l'achat d'un produit :¹

-) Le risque fonctionnel que le produit ne soit pas aussi performant qu'on l'espérait ;
-) Le risque physique, si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la santé de l'utilisateur ou d'autres individus ;
-) Le risque monétaire, si sa valeur ne correspond pas au prix payé ;
-) Le risque social, si le produit peut provoquer de l'embarras vis-à-vis d'autrui ;
-) Le risque psychologique, le produit peut altérer l'amour-propre ou la confiance en soi ;
-) Le risque temporel, si un mauvais achat exige de consacrer du temps et de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement.

3.5 Le comportement post-achat ²

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou, au contraire, de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue souvent un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis -à vis de la marque.

La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction. Les actions post-achat et l'utilisation qui est faite du produit.

3.5.1 La satisfaction

La notion de satisfaction dépend de la comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçus du produit. Pour éviter de générer des attentes excessives et, en

¹ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit P 207

² Ibid,pp. 208- 209

conséquence, de l'insatisfaction, une marque doit éviter de faire des promesses démesurées dans sa communication et proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit .

Afin de favoriser la satisfaction, certaines marques mettent en place des formations à l'utilisation du produit, soit en libre accès sur Internet ou sur une hotline, soit sous la forme de séminaires payants. Pour des produits complexes, de telles formations accroissent les compétences des consommateurs sur les produits, diversifient les fonctions utilisées et augmentent la fréquence d'usage.

3.5.2 Les actions post-achat

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage et à racheter le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent réagit de manières diverses : il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement ; il peut rechercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et conforter son choix initial : il peut, enfin, exprimer son mécontentement de manière publique

(Réclamation, commentaire négatif sur Internet, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche à oreille défavorable).

Il est de l'intérêt de l'entreprise de mettre en place des systèmes permettant aux consommateurs d'entrer en contact avec elle afin de lui communiquer leurs réactions. Le feedback obtenu permet souvent de reconquérir les clients mécontents et donne des idées pour des améliorations ultérieures du produit.

3.5.3 L'utilisation du produit

Il est essentiel pour les entreprises d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. En effet, la fréquence d'achat dépend du degré d'utilisation : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat.

Certains consommateurs surévaluent la durée de vie de leurs produits. Pour y remédier, on peut leur rappeler la date à laquelle ils l'ont acheté ou le moment idéal de remplacement.

Certaines piles et certaines brosses à dents indiquent visuellement leur degré d'usure.

Section 3 : Le consommateur à l'ère digitale

La révolution digitale a donné du pouvoir aux consommateurs, et les différentes évolutions en matière de savoir, de communication, d'information et de technologie bousculent les fondements et les paradigmes classiques du marketing et le pousse à devenir un marketing orienté client qui n'est plus captif, mais de plus en plus Zappeur.

1. Définition du Web 2.0 ¹

Avec l'augmentation des capacités de mémoire et d'un déploiement continu de l'accès à internet au début des années 2000, les marques se tournent de plus en plus vers la vente en ligne, leur permettant ainsi d'atteindre directement les consommateurs et de réduire leur présence physique, et donc leur cout. Ce web 2.0 a vu naître et se répandre l'usage des réseaux sociaux et de la vente en ligne avec la présence des paiements sécurisés.

Les internautes passent donc d'un état passif où ils recevaient juste des informations via des sites vitrines, à un état d'acteurs communiquant et commerçant à avoir un véritable impact sur internet.

2. L'évolution du consommateur à un consommateur 2.0 ²

Le plus déstabilisant pour la plupart des entreprises, c'est la rapidité avec laquelle les consommateurs ont adopté et compris le digital, et l'utilisent pour changer radicalement leur façon de consommer. Pour la plus grande partie des biens de consommation, on ne parle pas d'une évolution marginale, mais d'un bouleversement des hypothèses et des modes de penser qui structuraient le marketing jusqu'à présent. Après des dizaines d'années de stabilité, les consommateurs ont tout simplement changé en quelques années leur façon d'identifier, de considérer et d'acheter une marque ou un produit. Le consommateur peut rire devant une publicité, voire même la mémoriser, mais ceci n'implique en rien qu'il va passer à l'acte d'achat. Quand il s'agit de choisir et d'acheter, ce sont Google et ses amis sur Facebook qui entrent en jeu. L'Internet a réalisé un accès universel et facile à l'information sous toutes ses

¹ <https://www.Lexan.Digital/l'évolution-des-stratégies-de-communication-digitale/> consulté le 18/02/2021 à 13h51

² TINELLI, MARCO : « Marketing synchronisé : Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique. » édition EYROLLES, 2012, pp.50-58

formes. Donc pour les consommateurs, c'est une opportunité inouïe de mieux s'informer, de comparer, de discuter un produit ou une marque avant de choisir et d'acheter.

Non seulement chaque consommateur est rapidement devenu aussi informé qu'un directeur des achats, mais, dans le même mouvement, la consommation elle-même s'est démocratisée, collectivisée. Tout comme Wikipédia a rendu le savoir démocratique, Google, Amazon, Facebook et YouTube sont utilisés pour rendre la consommation collective. Ils incarnent parfaitement la deuxième vague, celle qui offre à chaque consommateur de jouer non seulement un rôle de récepteur de la communication, mais aussi d'acteur. Les marques ne sont plus seules à émettre des jugements sur elles-mêmes à travers leur propre communication. Le public n'hésite pas à donner son avis, à commenter, à parodier, à conseiller... C'est donc une intelligence collective de consommation qui émerge, créant une sorte de contre-pouvoir au discours unilatéral des marques. Chaque consommateur peut accéder à un grand nombre d'informations, de comparaisons et d'avis d'amis pour se faire une opinion sur une marque ou une offre. Et il arrive aussi que des consommateurs se regroupent et initient spontanément des mouvements positifs, ou non, autour d'une marque.

3. Le consommateur 2.0

3.1 Le consommateur d'aujourd'hui ¹

Depuis la naissance de l'Internet grand public, vers 1995, les consommateurs sont super connectés. Depuis leur ordinateur de bureau, leur Smartphones, leur tablette ou leur montre connectée, ils sont désormais plus de 3 milliards à pouvoir s'informer, acheter et se divertir 24h/24 et 7j/7.

Avec la popularisation du Smartphone et la baisse de son prix dans les modèles d'entrée de gamme, l'accès au Web devrait continuer de s'accélérer, doublant encore ainsi le poids du digital dans les années à venir.

Ils sont aussi connectés entre eux. Grâce aux médias sociaux, ils sont tous devenus capables d'échanger quasiment gratuitement n'importe quelle information en texte, photo ou vidéo, instantanément et sans limites géographiques.

¹ POMMERAY (D) : Le plan marketing-communication digital, Ed : Dunod, Paris, 2016, p 12

Les consommateurs sont devenus des médias. Ils peuvent publier et republier des informations et leurs opinions comme jamais auparavant. Du prix à la qualité, vos produits et services sont commentés, passés en revue en temps réel entre internautes, experts... Votre marketing doit lutter pour leur attention non seulement face à la concurrence, mais face à un déluge de contenus créés par les consommateurs eux-mêmes.

3.2 Profil du consommateur 2.0 ¹

Relié et sans attaches, communautaire et électron libre, coopératif et infidèle, le consommateur 2.0 est plein de paradoxes (dubuquoy, 2011). Il change –ainsi que ses attentes au rythme des évolutions technologiques, et le cerner devient un vrai challenge pour les marques.

➤ Ses nouvelles caractéristiques

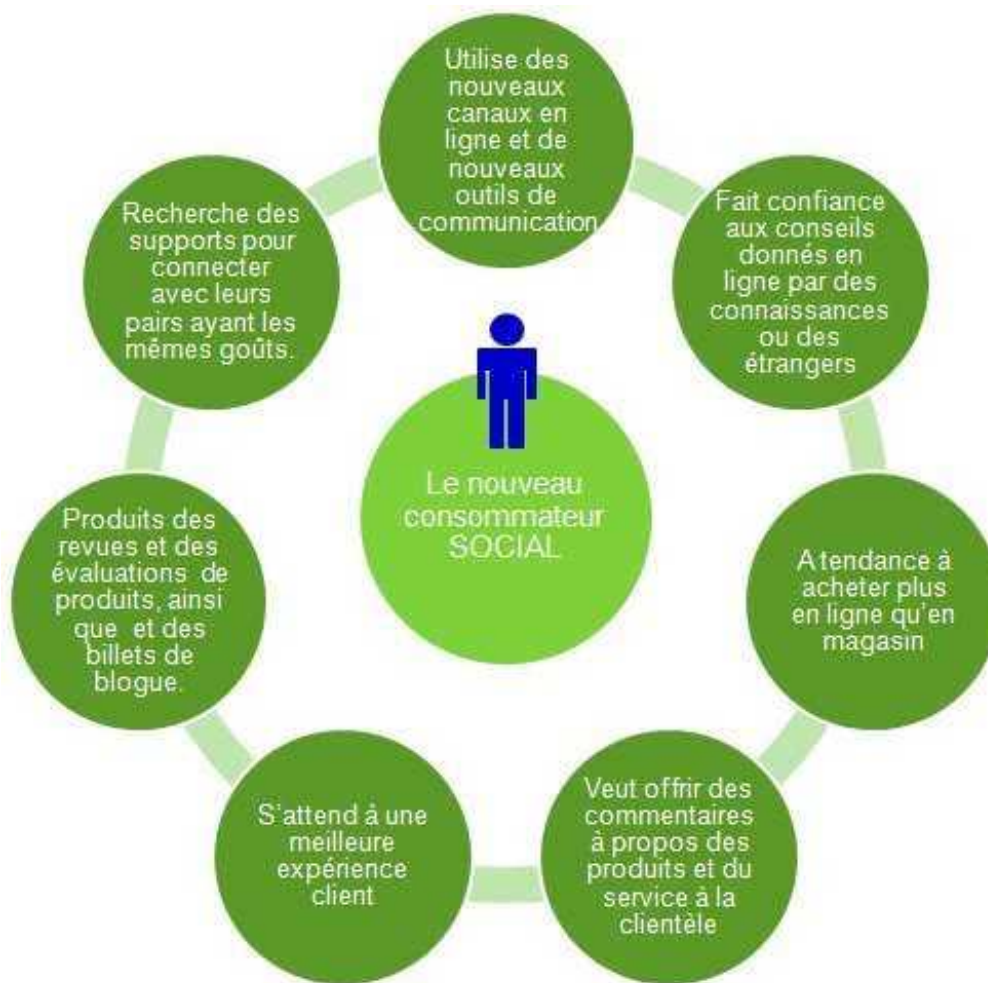
Le consommateur ne cesse d'évoluer, les nouvelles technologies aidant, il s'appuie sur Internet pour s'informer sur les produits (description, qualité, prix, ...) et comparer les différentes offres. Il est plus sensible à la responsabilité des entreprises et aux valeurs éthiques, environnementales et sociales qu'elles défendent. Il échange facilement ses expériences avec les autres et s'intéresse à la leur via les forums et les réseaux. Ainsi, le consommateur 2.0 est principalement décrit comme étant : plus connecté et mieux informé, plus social et plus engagé.

➤ Ses nouvelles attentes

Mieux informé de ce qui se passe dans son environnement et disposant de divers outils pour s'exprimer, le consommateur a désormais le pouvoir de mettre les firmes en concurrence pour le satisfaire. Il se montre alors plus exigeant, avec des attentes toujours plus poussées, que ce soit en termes d'écoute, de personnalisation de l'offre, d'instantanéité ou de transparence.

¹ NOUIRI (A) et BENARAB (I) : « Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire », La revue des sciences commerciales, N°24,2017, pp.56-68

Figure N°7 : Le consommateur du 21ème siècle.



Source : http://conso-drive.over-blog.com/pages/Le_consommateur_de_21_eme_siecle-4897651.html consulté le 23/01/2021 à 20h54

3.3 Les typologies du consommateur 2.0 ¹

Les e-consommateurs ne sont pas tous égaux face à face d'acheter en ligne. D'un point de vue sociologique, il est important de différencier les différents profils d'e-consommateurs afin d'harmoniser ses contenus et ses offres en fonction des comportements susceptibles d'être rencontrés. Donc quatre types de personnalité semblent émerger :

¹ EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : « Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie », 2ème édition, ENI, 2014, pp.40-41

- **Le compétitif** : c'est celui qui veut connaître tous les tenants et les aboutissements avant de prendre sa décision. Perfectionniste, il veut s'assurer d'avoir choisi le meilleur service et n'hésite pas à utiliser les comparateurs de prix.
- **Le spontané** : est un être social, il est à l'affût des nouvelles tendances et se rassure par l'engouement du public pour un produit. Il est donc très sensible aux avis, aux recommandations et aux partages, d'où la place prépondérante des réseaux sociaux dans ses décisions d'achat.
- **L'humaniste** : il se rapproche du spontané, l'humanité se base sur les recommandations et les avis mais garde un esprit critique. Il effectue donc des recherches minutieuses sur vos offres et services et prend ses décisions selon les grandes lignes dégagées.
- **Le méthodique** : il est sensible aux détails, il visitera et décortiquera chaque page et chaque rubrique du site. Il cherche à adopter un comportement responsable.

3.4 Caractéristiques de consommateur 2.0 ¹

- Un consommateur plus actif, qui ne se limite pas aux quelques choix de l'ancien temps. Il explore, il piste, il s'informe sur les offres, les solutions et les marques grâce à Internet.
- Un consommateur plus puissant, qui est moins soumis aux marques, qui a son mot à dire et qui le dit sur les réseaux sociaux et les sites d'évaluation.
- Un consommateur plus volatil et moins fidèle. Il recherche plus la variété et surtout, le champ des possibles s'est considérablement ouvert.
- Un consommateur plus avisé, car pour les sujets qui l'intéressent, il est capable d'une recherche d'information approfondie sur un sujet, en faisant appel aux avis d'experts en ligne mais plus encore à celui de ses pairs.
- Un consommateur plus pragmatique qui valorise plus les objets pour leur utilité que leur possession.

¹ BAYNAST (A) et LENDREVIE (J) : Publicitor, 8ème édition, DUNOD, Paris, 2012, p. 193

- Un consommateur en quête de personnalisation et de relation. « La capacité à nouer une relation individualisée, à proposer des réponses personnalisées aux questions posées est un point important pour générer et entretenir de la préférence de marque.

4. L'influence des réseaux sociaux sur le consommateur 2.0

) Historique du groupe Alibaba

En 1999, la société est créée par Jack Ma et 17 autres associés dans un appartement de Hangzhou (juin). Alibaba lève 25Ms auprès de diverses institutions dont Soft Bank Goldman Saches et Fidelity En 2003, Alibaba crée Taobao, le principale site wb de en linge de Chine.

En 2004, lancement du système de pâment AliPlay, qui permet de tout payer sans argent liquide. Alipay es très largement utilisé en Chine, un simple smartphone suffit pour payer un café, des vêtements ou ses factures.

En 2005, Alibaba Groupe fait une alliance stratégique avec Yahoo Alibaba Group prend le contrôle de Chine Yahoo contre une entrée au capital de Yahoo dans Alibaba Group.

Alibaba.com est introduit à la bourse de Hong kong en novembre 2007

En 2010, lancement d'Aliexpress.com, portail davantage orienté vers les particuliers étrangers.

En 2014, le groupe entre en bourse à Wall Street.

En mai 2014, Laurent Fabius, ministre français des Affaires étrangères, signe un accord de trois ans avec produit français sur Alibaba.com

Le 24mars 2017, Alibaba annonce le recours à la Bloch Chain pour assure la traçabilité de produits alimentaires.

En 2009 Alibaba est cible d'une enquête antitrust par la SAMR (State Administration for Market Régulation). L'autorité chinoise a ouvert une enquête pour monopole. En réponse, Daniel Zhang, a réaffirmé l'engagement de son entreprise pour un « développement réglementé ».

) Présentation du groupe

La société est cotée à la bourse de Hong Kong et est détenue à 71,5 % par Alibaba Group, lui non coté et détenu à 7,4/ par son fondateur Jack Ma et sa famille, et a plus de 24 / par Yahoo

(après avoir vendu une partie de ses actifs passant ainsi de 33 à 24 En juillet 2011, Alibaba Group possédait 3 des 100 sites mondiaux les plus visités : Taobao (14),alibaba.com(56), AliPay(85), plus le site China Yahoo crédit de 42000000 de visiteurs uniques mensuels par google /adplanner. (US Départementof Commerce) et du hong kong Trade.

Développent Council du site destiné aux prestataires de service internationaux.

Début février 2014, Bloomberg a estimé Alibaba à 153 milliards de dolla.

4.1 De la conversation jusqu'à la mise en scène de soi

Avec les réseaux sociaux, le consommateur digital est «always on» : il n'a plus de temps morts. Partout où il a du réseau, il peut consommer des contenus, à tout moment. Sur les réseaux sociaux, il explore de nouveaux horizons, et découvre la vie et les goûts des autres, notamment sur les réseaux plus orientés « image » comme Pinterest ou Instagram. Il peut exercer sa curiosité, chercher des informations, partager des retours d'expérience, assouvir sa soif d'ouverture sur le monde et les marques.

4.2 Le consommateur devient de participants actif à la conversation en ligne

Tous les internautes qui fréquentent les réseaux sociaux n'y participent pas de la même façon, ni au même degré. Les participants des internautes aux réseaux sociaux se traduisent par le fait qu'ils produisent de l'information, du contenu, qui a souvent un grand pouvoir d'attraction : c'est ce qu'on appelle UGC ou User Generated Content pour Contenu Généré par les Utilisateurs.

4.3 Le consommateur devient un média

La consommation est un des sujets favoris de la conversation sur le Web social. N'importe qui a la parole et peut s'exprimer à tout moment sur une marque. Et les marques n'y maîtrisent aucun des échanges. Le constat est qu'aujourd'hui les marques n'ont plus le monopole de la parole sur elles-mêmes. Elles ont perdu le contrôle sur la conversation, qu'elles ne maîtrisent plus tout à fait. Le rapport de force avec leurs consommateurs a évolué et une partie de leur toute-puissance leur a échappé. Cet état de fait engendre à tout moment la possibilité de voir se concrétiser un risque de réputation. Un « bad buzz » mal géré peut générer de très fortes retombées négatives pour une marque. L'anonymat libère la parole et

peut provoquer la parole violente. Et les consommateurs ont beaucoup plus de facilité à s'exprimer quand ils sont mécontents. Sur les points positifs, il suffit d'en croire l'adage populaire : les gens heureux n'ont pas d'histoire.

4.4 Les consommateurs commentent et recommandent

Les consommateurs ont toujours recommandé leurs achats. Mais ils s'adressaient à un cercle restreint d'amis et de connaissances, Désormais ces avis, peuvent être exprimés et diffusés auprès d'un auditoire beaucoup plus important : - Sur leur blog : la majorité des blogs d'amateurs commentent et parlent des marques. - Sur des sites spécialisés de commentaires et d'évaluation. - Sur des sites, tels que des sites de ventes, qui donnent aux clients la possibilité d'évaluer les offres. - Sur les supports de réseaux sociaux, les forums ou Twitter.

4.5 Les influenceurs stars des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux se devaient d'avoir leurs propres idoles. Ils ont engendré une nouvelle génération de stars, les influenceurs, qu'on appelle souvent « You tubeurs/YouTube uses » pour l'audience record qu'elles génèrent sur YouTube. La présence des influenceurs, souvent consacrés sur YouTube, devient multicanale. Au gré de leurs préférences, les influenceurs créent leur propre écosystème digital et mélangent les canaux, qui ont chacun des fonctions complémentaires. Ils utilisent Snapchat, YouTube, Instagram ou des blogs, et lancent même leurs applications. Leur influence sur les comportements d'achat, leur pouvoir de prescription, est à la hauteur de leur audience. En donnant des avis positifs sur un produit, elles peuvent générer une explosion des ventes non prévue. D'où l'intérêt qu'elles présentent pour les marques qui les cajolent et leur envoient systématiquement leurs nouveautés dans l'espoir d'un commentaire positif.

4.6 Les consommateurs s'écoutent via les réseaux sociaux

Ce qui fait venir les consommateurs sur les réseaux sociaux, c'est ce que disent, font, diffusent d'autres internautes, qu'ils soient leurs proches, leurs ais, de connaissances ou bien des inconnus, et la capacité d'échanger en retour.

Les réseaux sociaux sont plus qu'une destination à l'intérieur d'internet, comme peuvent l'être les sites d'informations, de marques ou de services. Il constitue un espace social dans lequel on retrouve et élargit son cercle d'amis et de connaissances, ou l'information est filtrée

par ses pairs, ou on produit et on consomme des messages, ou on partage des nouvelles et des expériences. En bref, une partie de la vie des consommateurs en terme en temps, de contenu, d'intérêt, de mode de socialisation se passe désormais sur les réseaux sociaux.

4.7 Du consommateur multicanal au consommateur omnicanal

La stratégie multicanale s'appuie sur plusieurs canaux à la fois en multipliant les points de contact avec la cible. Cette évolution dans la communication et le marketing suit en réalité les nouveaux modes de consommation : multisupports, multi-écrans, partout et à tout moment

C'est nouvelles habitudes redents les clients plus facilement accessibles aux marques, en particulier avec les Smartphones. Une stratégie cross-canal consiste à s'appuyer sur de nombreux canaux : medias, hors média, online, offline, tout en gardant le contact, d'approcher le consommateur au plus près, c'est-à-dire dans son quotidien, et de manière ciblée afin d'offrir une expérience sans couture, et ce, avec la même exigence de qualité, d'écoute et de réactivité sur tous les canaux.

5. L'innovation des marques et le consommateur 2.0

Les médias traditionnels et le digital sont devenus indissociables, les marques se doivent de penser leurs stratégies en ce sens. Le digital doit faire partie intégrante du point de vente

(Tablette connecté etc...), et le point de vente doit être lié au digital (e-commerce, m-commerce etc...) pour que les marques soit en symbiose avec les consommateurs. Et qu'elle le fidélise. Répondre à cette nouvelle tendance, les innovations technologiques se développent en magasins. Bornes interactives pour accéder à des informations et/ou acheter, applications smartphone, possibilité de « flasher » soi-même ses articles pour les payer directement en caisse sans perdre de temps (Auchan), vendeur équipé d'un appareil qui regroupe l'historique des achats sur le web et en boutique (Fnac Bercy) ...

Ces points de ventes réinvente l'expérience d'achat, elle est vue et vécue comme ludique et incite les consommateurs à revenir en magasin. 74 % français les apprécient pour le temps gagné, 72 % pour la simplification de leurs achats. L'impact de ces innovations est plus important que le simple service rendu : ils sont 69 % à dire que les magasins sont plus attractifs et 61% des individus déclarent que cela permet de mieux les fidéliser.

Conclusion

Après avoir expliqué le comportement du consommateur et les facteurs qui les influencent ainsi que son processus d'achat, on peut comprendre pourquoi les responsables marketing des entreprises donnent une grande importance et alloué un grand budget pour les études de marché et la conservation des éléments de différenciation.

D'autre part, le digital a entraîné de nombreux changements vis à vis du comportement de consommateur. Leur développement continu permet un rassemblement online de nombreux consommateurs dispersés géographiquement pour partager leurs expériences d'achat ou de consommation et intervenir dans la vie des marques. Pour cela les responsables marketing donnent une grande importance et allouent un grand budget pour effectuer les études de marché et la conservation des éléments de différenciation.

Lors de ce dernier chapitre théorique, nous avons essayé de faire le point sur tous les éléments ayant une relation avec le consommateur, et qui peuvent être utiles aux entreprises lors de l'analyse de sa clientèle et la prise de décision.

Le champ théorique nous a permis d'apporter plus d'éclaircissement et de précision sur le concept du consommateur, ainsi, nous avons pris conscience de son comportement, les facteurs influençant sa on d'achat, les étapes du processus d'achat et enfin son comportement à l'ère digitale.

Chapitre III

**Etude de l'impact de la
communication digitale sur la
décision d'achat du consommateur
Algérien**

Introduction

La consommation est un acte partagé entre tous les individus. Elle a pour but de satisfaire les besoins des clients/consommateurs par un acte d'achat.

Avant l'apparition du marketing, la consommation était liée directement à la production ça veut dire que nous consommons tout ce qu'on produisait. Les entreprises n'avaient pas de problème pour vendre leurs produits du moment que la demande était supérieure à la production.

Depuis que le client est devenu roi et qu'il est confronté à plusieurs choix, le marketing est passé du transactionnel au relationnel. Et cela a permis aux entreprises d'être de plus en plus proche de leurs clients, ce qui leur permet d'étudier leurs comportement et de comprendre leurs besoins, préférences etc..., afin de les satisfaire et les fidéliser.

Enfin, ce chapitre comportera le cas pratique de notre travail. En effet, nous allons à travers une enquête sur les réseaux sociaux répondre à notre problématique de recherche. Plus précisément à l'aide d'un questionnaire distribué sur un ensemble de personne.

**Section 1 : Présentation et analyse de l'entreprise CONDOR
ELECTRONICS**

En Algérie, Condor est une marque très fortement implantée, et réputée pour sa capacité d'innovation, ses produits de qualité et son engagement permanent pour la satisfaction de la clientèle.

Grace à ses réflexes du métier, un esprit commercial et un sens de la création très éveillé, El Hadj Mohand Taher, a tracé la première voie qui a mené à la création du Groupe Benhamadi.

1. Présentation du groupe BENHAMADI

Condor Electroniques est une des entreprises constituant le groupe Benhamadi, groupe qui s'est affirmé sur la scène économique nationale. Le groupe est le résultat des mutations d'une entreprise familiale créée par Mohamad Tahar Benhamadi, père des cinq frères Benhamadi, Smail, Hocine, Abdelhamid, Abderrahmane et Moussa, tous à la tête des différentes filiales du groupe à l'exception de Moussa, l'ainé, qui est le seul à ne pas activer dans le groupe.

L'entreprise familiale fut créée sous l'autorité coloniale, durant les années 1950. Elle opérait dans le commerce des produits alimentaires et le transport. A l'indépendance, l'entreprise s'est confronté à plusieurs difficultés, causées par la pénurie des produits, mais surtout il faut signaler qu'à la tenue le coup et s'est orientée vers le commerce des matériaux de construction.

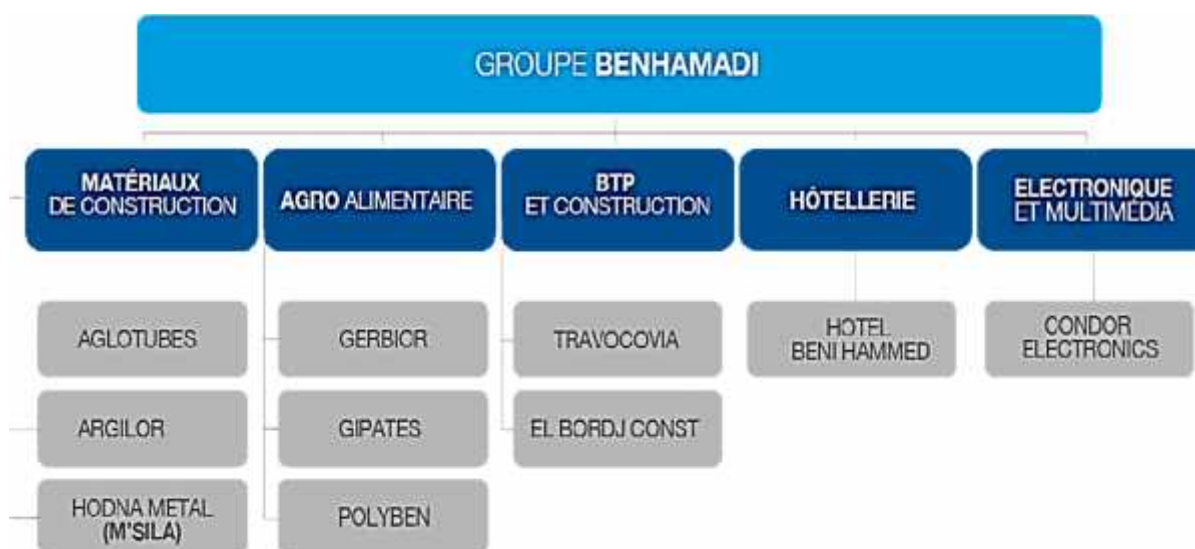
A partir de 1997, l'entreprise s'est lancée dans l'électroménager et l'électronique grand public. En premier lieu elle était une entreprise d'importation et de distribution, puis elle a mise en place des unités d'assemblage et de production.

Aujourd'hui, le groupe représente un des conglomérats d'entreprises Algériennes les plus puissants et actives sur la sphère économique du pays. Il opère dans différents domaines d'activités et affiche des résultats dignes d'être cités en exemple.

Le succès de Condor repose essentiellement sur le facteur humain (femme et homme), éléments clés de son approche, ces derniers ont été investis d'une autonomie telle qu'ils ne

peuvent que s'épanouir et développés leurs compétences professionnelles. L'enthousiasme et l'implication totale de chacun et chacune au service de l'entreprise et ce, dans un même esprit d'équipe a contribué à atteindre les objectifs fixés, à savoir l'élargissement de la gamme à d'autres produits toujours plus innovants, qui apportent plus de confort, de satisfaction, de simplicité d'utilisation et de sécurité. Nos clients ont su apporter plus de confort, de satisfaction, de simplicité d'utilisation et de sécurité. Nos clients ont su apprécier tout cela et nous le rendent bien en nous faisant encore plus confiance.

Figure N°1 : Organigramme du Groupe BENHAMADI



2. Historique et présentation de l'entreprise Condor

Condor est une société par actions Algérienne appartenant au groupe familial BENHAMADI. En 1997 les frères BENHAMADI se sont spécialisés dans l'importation des produits électroniques, électroménagers... etc. Pour avoir une relation directe avec leurs clients du point de vue service après-vente, ils ont décidé d'opter pour une marque 100% Algérienne, ce qui les a menés à la création de l'entreprise Condor.

Créée en 2002, Condor a commencé par l'assemblage simple des produits électroniques importés ; avec le temps, le Directeur général constate que des économies pouvaient être réalisées en fabriquant localement certaines parties des produits, ce qui sera réalisé par la suite. Aujourd'hui, cette stratégie a permis à l'entreprise de prendre de l'ampleur et de conquérir le marché national.

Initialement, l'activité Condor électronique se limitait au simple assemblage de produits électroniques. Cette dernière s'est ensuite étendue à :

- La fabrication d'équipements électroniques et radioélectriques ;
- La fabrication d'équipements électriques et électroménagers ;
- Les travaux électriques ;
- L'installation de système de froid et climatisation ;
- L'installation et maintenance électrique industrielle ;
- L'installation- maintenance et entretien des équipements de froid et chaud.

En juin 2013, le fabricant lance son premier Smartphone.

En 2014, son budget destiné à l'investissement atteint 100 millions de dollars, tandis que le taux de bénéfice est aussi en hausse entre 20 % et 40 %.

En juin 2015, après avoir déclaré viser le marché européen, Condor annonce que 30 000 unités de son nouveau smartphone, le Griffon W1, seront commercialisées en France.

Selon un classement des 500 plus grandes entreprises africaines établi par le magazine français Jeune Afrique en 2015, Condor occuperait la 15^e place parmi les entreprises algériennes, et la 281^e place au rang africain.

Dans la même année, le chiffre d'affaires de la société atteint 93 milliards de dinars.

En janvier 2017, Condor devient le premier constructeur en Afrique.

Le 20 avril 2017, Condor inaugure son premier showroom en Tunisie.

2.1 Fiche technique de l'entreprise

Tableau N°1 : Fiche technique de CONDOR.

| | |
|---|---|
| Dénomination : | Condor |
| Statut juridique : | SPA |
| Date de création : | 9 Février 2002 |
| Date dépôt de marque (dépôt à l'INAPI) : | le 30 Avril 2003. |
| Logo : |  |
| Activité : | Société spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de produits électroniques, informatiques et électroménagers. |
| Certification : | ISO 9001, 14001, 26000 et OHSAS 18001. |
| Siège Sociale : | Zone d'activité route de M'sila lot70, section 161 Bordj Bou Arréridj –Algérie. |
| Capital social : | 2 450 000 000 DZD |
| Chiffre d'affaire en 2019 : | 1.2 milliard de \$ |
| Fondateur : | Mohamed Taher Benhamadi |
| Président du conseil d'administration : | Abderahmane Benhamadi |
| Directeur général : | Ammar Benhamadi |
| Partenaires stratégiques : | GREE et HISENSE (Chine). DONGBU DAEWOO (Corée du sud). INTEL et MICROSOFT (USA). |
| Exportation : | Les produits Condor sont présents dans plusieurs pays étranger comme la France, Suisse, Tunisie, Mauritanie, Sénégal et Bénine. |
| Téléphone : | +213.35.87.61.61 |
| Site Web : | www.condor.dz/ |
| Effectif : | Plus de 15000 employés |

Source : Adapté par nous-même à partir des documents internes de l'entreprise.

2.2 Missions et objectifs de l'Entreprise

L'entreprise a réussi au cours de son existence à se faire une place sur le marché national parmi des entreprises multinationales beaucoup plus grandes et puissantes qu'elle, et pour cela, plusieurs objectifs et missions ont été tracés afin d'être réalisés. Parmi ces missions et objectifs assignés, on cite :

La mission principale de la marque Condor est d'arriver à offrir des produits 100 % algériens aux consommateurs.

Permettre aux consommateurs algériens d'avoir accès aux nouvelles technologies avec un prix abordable et pour une bonne qualité de produit.

Être le leader sur le marché national.

Conquérir le marché International.

Augmenter les quantités produites et le bénéfice.

Atteindre la perfection maximale de la production et vente.

Le développement industriel, production, innovation, promotion, commercialisation, distribution de la société.

Montrer la voie aux entreprises algériennes qui sont dans le domaine la possibilité de réussir grâce au sérieux et l'implication.

Être une force économique et offrir des postes d'emplois.

Satisfaire sa clientèle et leur assurer un service après-vente performant.

Fidéliser sa clientèle.

2.3 Les objectifs marketing et communication

- Proposer des offres attractives correspondant aux exigences et aux besoins du marché et de ses segments.

4. Les produits proposés

La SPA Condor est une filiale de l'entreprise Condor Algérie, spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des produits électroniques.

LA SPA CONDOR n'opère pas seulement dans l'électronique et l'électroménager, mais elle est aussi présente dans divers autres segments tels que la climatisation centralisée et l'éclairage d'infrastructures urbaines.

Suite à cela, CONDOR a divisé ses activités sous deux domaines différents :

- Business To Business, avec une gamme de produits destinée aux entreprises :
- Eclairage public.
- Panneaux solaires.
- Climatisation centralisée.
- Business To Consumer, avec une gamme de produits destinée aux consommateurs particuliers.

Dans notre traitement nous nous intéresserons aux produits destinés au consommateur particulier.

En effet, Condor met à la disposition de ses clients une large gamme de trois familles de produits destinés aux ménages, composant actuellement l'offre Condor Électroniques (les produits bruns, les produits blancs et les produits IT).

4.1 Les produits bruns

Produits du rayon électroménager de loisirs, ces derniers sont dits « Bruns » parce que leur habillage, auparavant essentiellement en bois, prenait cette couleur. Aujourd'hui, le noir prédomine sur l'ensemble de ces produits. S'agissant de Condor, voici les catégories de produits qu'elle propose à ce jour:

- Téléviseur.
- Démodulateurs, décodeurs.
- Lecteurs DVD.

4.2 Produits blancs

Communément appelée appareils électroménagers, cette catégorie de produits est destinée en priorité à la cuisine ou à la salle de bain. Ils sont dits « Blancs » en référence à leur habillage qui, dans la plupart des cas, est de cette couleur. Les tendances actuelles de diversité et de designs attractifs veulent qu'une large palette de couleurs soit proposée aux clients, ceci étant l'appellation reste la même. Cette catégorie se subdivise en deux sous catégories principales :

- Gros électroménagers : Réfrigérateur, cuisinière, clim, lave linge, lave vaisselle,

Four...

- Petit électroménager (PEM) : les mixeurs, les cafetières, les fers à repasser, les grilles pain, centrifugeuse, micro-ondes...

4.3 Produit IT

Cette catégorie englobe toute une gamme de produits technologiques tels :

- Ordinateurs de bureau (*desk-tops*)
- Ordinateurs portables (*lap-tops*)
- Notebooks
- Objets connectés (c-watch, casque virtualréalité)
- Tablettes
- Smartphones

4.3.1 Les Smartphones Condor

Condor propose une large gamme de téléphonie mobile avec plusieurs types d'appareils, allant du Smartphone haut de gamme à des téléphones à clavier d'entrée de gamme. Condor a commercialisé en février 2016 le modèle Unique U1, un Smartphone principalement destiné à une cible féminine. Il s'agit du seul modèle *hors-série* produit par l'entreprise.

Tableau N°2 : La gamme de Smartphones Condor.

| Série Plume | Série Griffes | Série Allure | Série C |
|----------------|---------------|------------------|---------|
| Plume P4 / P4+ | Griffe G2 | Allure A8 / A8 + | C1 |
| Plume P4 Pro | Griffe G2s | Allure A9 / A9+ | C2 |
| Plume P5 | Griffe G4 | Allure A55 /A55+ | C4 |
| Plume P6 /P6+ | Griffe G4s | Allure A55 Slim | C4+ |
| Plume P6 Pro | Griffe G /G5+ | Allure A100 | C5 |
| Plume P7 / P7+ | Griffe G6 | Allure A100 Lite | C5+ |
| Plume P8 | Griffe G6 Pro | Allure M1 / M1+ | C6 |
| Plume P8 Lite | Griffe W1 | Allure M2 | C6+ |
| Plume P8 Pro | Griffe T1 | Allure M3 | C6 Pro |
| Plume H1 | Griffe T2 | Allure M3 Lite | C7 |
| Plume L1 /L1 + | Griffe T3 | Allure X | C7 Mini |
| Plume L2 | Griffe T4 | | C8 |
| Plume L2 PRO | Griffe T5 | | C8S |
| Plume L3 | Griffe T6 | | |
| Plume L3 smart | Griffe T7 | | |

Source : Adapté par nous-même à partir des documents internes de l'entreprise.

5. Les supports de communication digitale de CONDOR

Depuis 2013, CONDOR place une importance considérable aux outils de communication digitale, puisque elle est présente sur plusieurs supports notamment à travers son site web et sur les réseaux sociaux.

5.1 Le site Web

CONDOR dispose d'un site internet très interactif, où le consommateur peut facilement se retrouver.

Figure N°3 : Site Web de CONDOR.



Source : <http://www.condor.dz/> consulté le 10/02/2021 à 10h04

5.2 Les réseaux sociaux

Facebook : CONDOR dispose de deux pages facebook

Page 1 : Condor électroniques. Nombre de fans : 921 K

Figure N°4 : Page facebook CONDOR Electroménager.



Source : <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/> consulté le 10/02/2021 à 10h35

Page 2 : Condor Mobile. Nombre de fans : 1,8 millions.

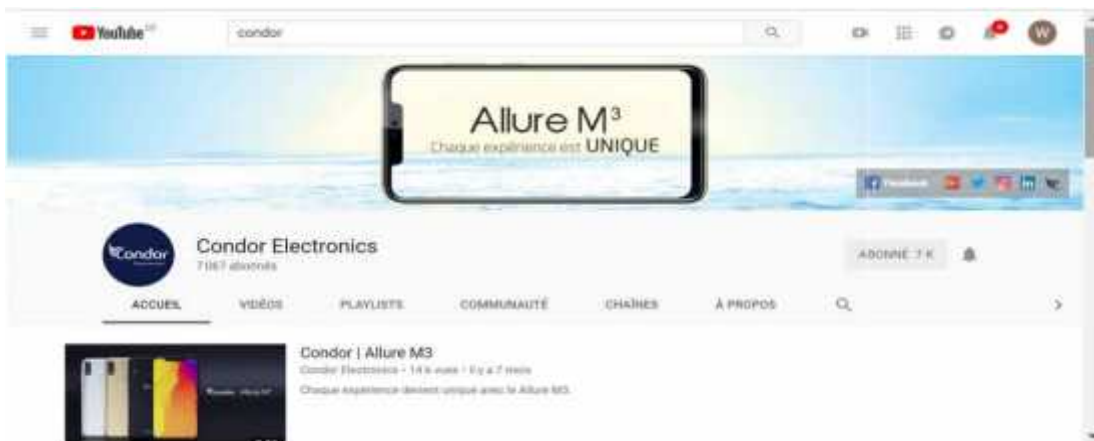
Figure N°5 : Page Facebook CONDOR Mobile.



Source : <https://www.facebook.com/CondorMobileDZ/> consulté le 05/02/2021 à 11h08

YouTube : Une partie de la stratégie digitale de la marque est de communiquer sur chaîne Youtube **CONDOR Electronics**. Avec un nombre d'abonnés de 7 K

Figure N°6 : Chaîne YouTube de CONDOR



Source : https://www.youtube.com/channel/UC1hi_DWWez7E73iJfq1OLzw consulté le 05/02/2021 à 11h32

Instagram : Condor est présente sur Instagram avec 2 comptes :

Compte 1 : condor_electromenager. **Nombre d'abonnées** : 10.7 K

Figure N°7 : Compte Instagram Condor_Electromenager.



Source : https://www.instagram.com/condor_electromenager/ consulté le 05/02/2021 à 11h48

Compte 2 : condor_mobile. **Nombre d'abonnées** : 35.1 K

Figure N°8 : Compte Instagram condor_mobile



Source : https://www.instagram.com/condor_mobile/ consulté le 05/02/2021 à 11h55

Twitter : CONDOR dispose aussi de deux comptes twitter :

Compte 1 : Condor Électroménage. Nombre de followers : 196

Figure N°9 : Compte Twitter Condor Electroménage.



Source : https://twitter.com/Condor_Electro consulté le 05/02/2021 à 12h18

Compte 2 : Condor Mobile. Nombre de followers : 3566

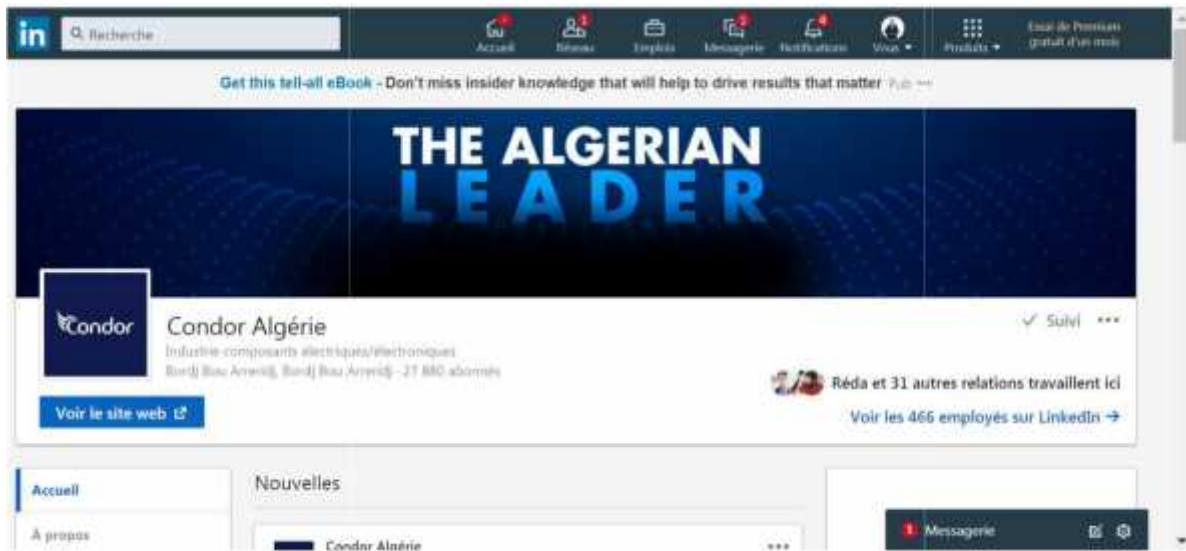
Figure N°10 : Compte Twitter Condor Mobile.



Source : https://twitter.com/Condor_Mobile consulté le 05/02/2021 à 12h26

LinkedIn : CONDOR est présente sur le réseau professionnel LinkedIn pour non seulement faire sa communication corporate mais aussi afin de recruter et d'attirer de potentiel talents, elle compte sur ce réseau 27921 abonnés.

Figure N°11 : Compte LinkedIn Condor Algérie.



Source : <https://www.linkedin.com/company/condor-algerie/> consulté le 05/02/2021 à 12h47

Section 2 : Le cadre méthodologique de l'enquête

Dans cette deuxième section, nous allons présenter et expliquer la méthodologie suivie durant la réalisation de notre enquête, dont l'objectif principale est d'étudier l'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur Algérien.

En vue de bien mener cette enquête et d'apporter des réponses à notre problématique et aux hypothèses définies préalablement, nous avons commencé par la définition de l'objectif recherché par l'enquête effectuée et après l'identification de l'échantillon, la conception du questionnaire ; la collecte des données et enfin l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus.

1. Présentation de la méthodologie de l'enquête**1.1. L'objectif de l'enquête**

L'objectif principal de notre enquête par sondage est d'étudier et analyser l'impact qui peut avoir la communication digitale vis-à-vis les produits de la marque CONDOR sur la décision d'achat du consommateur Algérien, on a pris le cas de smartphones CONDOR et on a pris comme exemple le CONDOR Plume L2 PRO.

Après la définition de l'objectif principal, il est utile de formuler d'autres objectifs secondaires qui sont :

) Etudier la stratégie de la communication digitale de CONDOR sur les différentes plateformes et de mesurer l'impact de cette stratégie sur la décision d'achats du consommateur Algérien.

) Mesurer et évaluer le degré d'influence de la communication digitale de CONDOR sur la décision d'achat du consommateur Algérien.

) Connaitre les facteurs qui influence les consommateurs à acheter un smartphone CONDOR

) Confirmer ou refuser une ou plusieurs hypothèses.

1-2. Méthodologie de recherche

Dans notre enquête, nous avons suivi une étude quantitative qui repose sur une enquête par sondage, afin de collecter des données sur un échantillon représentatif de la population et vérifier les hypothèses de la recherche.

Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage.¹

2. Mode d'échantillonnage

2.1. Méthode d'échantillonnage

Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier. Le plus souvent l'échantillon est prélevé de manière aléatoire².

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage permettant la réalisation d'un sondage au sein d'une population. Dans le cas de notre étude, nous avons choisi « **la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance** » car celle-ci offre un gain de temps mais surtout de diverses réponses afin d'optimiser le résultat de notre recherche.

2.2. La taille de l'échantillon et population de la cible

Etant donné que l'entreprise « CONDOR » propose une large gamme de produits qui touche une cible très large, notre questionnaire a été soumis au grand public à l'ensemble des consommateurs Algériens dont l'âge varie entre 15 ans et plus.

En raison de quelques contraintes liées aux moyens et de temps, nous avons pu sélectionner un échantillon composé de **420** personnes qui ont été exposées au questionnaire.

2.3. Durée de l'enquête

Notre enquête s'est étalée sur une période d'un mois ; une semaine où nous avons pu élaborer notre questionnaire, et une semaine pour collecter les données de notre échantillon, et deux semaines où nous avons pu analyser et retranscrire les données récoltées.

¹ <https://www.definition-marketing.com/définition/étude-quantitative/> consulté 15/03/2021 à 18h10

² <https://www.definition-marketing.com/définition/échantillonnage-etude/> consulté 16/03/2021 à 10h30

3. Conception du questionnaire

3.1 Définition et types de questionnaire

Le questionnaire est une technique directe d'investigation scientifique utilisée au près d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées. »¹

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions :²

) **Questions ouvertes :** Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse

) **Questions fermées :** Ce sont les questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Deux types de questions fermées sont possibles : Questions à choix multiples et réponses unique et questions à choix et réponses multiples.

) **Echelles à catégories spécifiques :** Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiment...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de Likert.

Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée.

Ce tableau résume les types de questions dans le questionnaire (AnnexeN°1) :

Tableau N°3 : Récapitulatif des types de questions.

| Type | Numéro de la question |
|---------------------------------------|-----------------------|
| Questions fermées à un seul choix | 2,3,4,6,14 |
| Questions fermées à un choix multiple | 5,7 |
| Question fermées Dichotomiques | 1,8,9,10,11,12,13 |
| Echelles à catégories spécifiques | 15 |

Source : Apport personnel.

¹ OUACHERINE (H), CHABANI, (S), Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 2eme édition, Taleb, 2018, p.77

² Ibid.

3. L'élaboration du questionnaire

Pour pouvoir répondre à notre problématique et nos hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire (Annexe N°1) en utilisant l'ensemble des types de questions citées précédemment afin de guider le répondant dans ses réponses et aussi d'avoir l'information voulue.

Pour la formulation des questions, nous nous sommes basés sur la simplicité et ce à travers des questions claires, courtes, avec un style pouvant être compris par l'échantillon.

3.3 Le pré-test

Cette étape est importante dans notre enquête, elle consiste à tester le questionnaire auprès d'un mini-échantillon avant de l'administrer définitivement.

Nous avons testé notre questionnaire sur un petit effectif (entre notre encadreur et nous amis), dans le but de vérifier :

- La cohérence des questions.
- La durée et qualité du questionnaire.
- Si les termes utilisés ne sont pas ambigus.
- Si on a posé toutes les questions qui apportent les résultats voulus de notre enquête.

3.4 Mode d'administration du questionnaire

Le choix de la méthode de recueil des données est une phase important, car les résultats de l'analyse répondent de la qualité des données recueillies. Nous avons élaboré notre questionnaire en ligne à l'aide de l'outil « **Google forms** » un site web permet d'établir le questionnaire de manière simple et gratuite. Cette méthode nous a permis un gain de temps et facilite le traitement des données et également de toucher un plus large nombre de personnes, il a été partagé sur Facebook dans les groupes bien choisis, et envoyé à des personnes bien précises, afin d'éviter les réponses non sérieuses. Cette méthode nous a permis de collecter **420** réponses.

4. Méthodes de traitement des résultats

Le traitement des résultats a été réalisé par « Excel » c'est un système de traitement des données. Il est utilisé pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes après avoir insérer les données et les réponses du questionnaire :

Tri à plat : c'est une opération qui réorganise l'ensemble des valeurs prises en une seule variable.

Remarque : Tous les tableaux et représentation graphiques ont été élaboré par l'outil Excel.

Section 3 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête

Cette dernière section sera consacrée à exposer et à analyser les résultats obtenus,

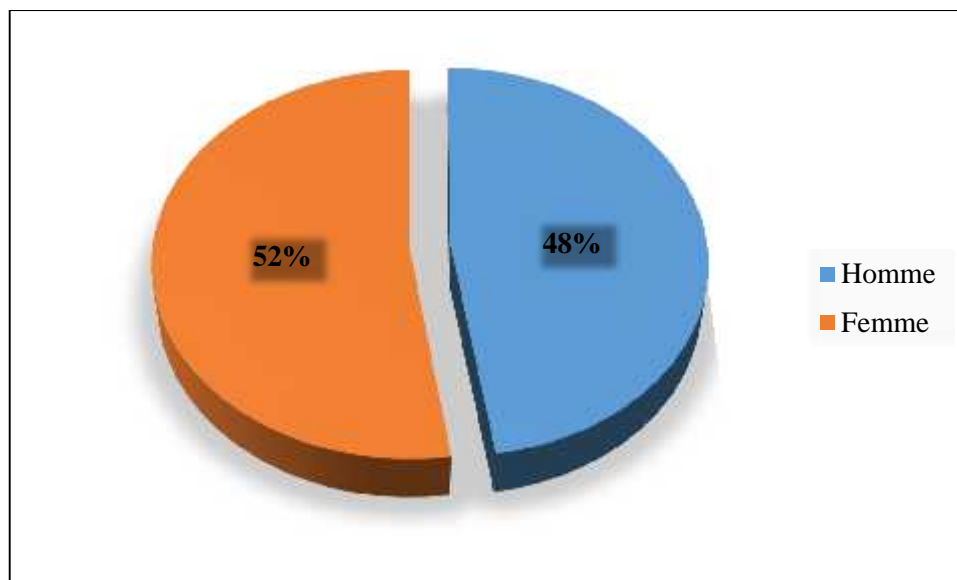
1. Analyse et interprétation des résultats

Q1 : Ets vous ?

Tableau N°4 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.

| Sexe | Fréquence | Pourcentage |
|--------|-----------|-------------|
| Homme | 200 | 47,62% |
| Femme | 220 | 52,38% |
| Totale | 420 | 100% |

Figure N°12 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.

**Commentaire**

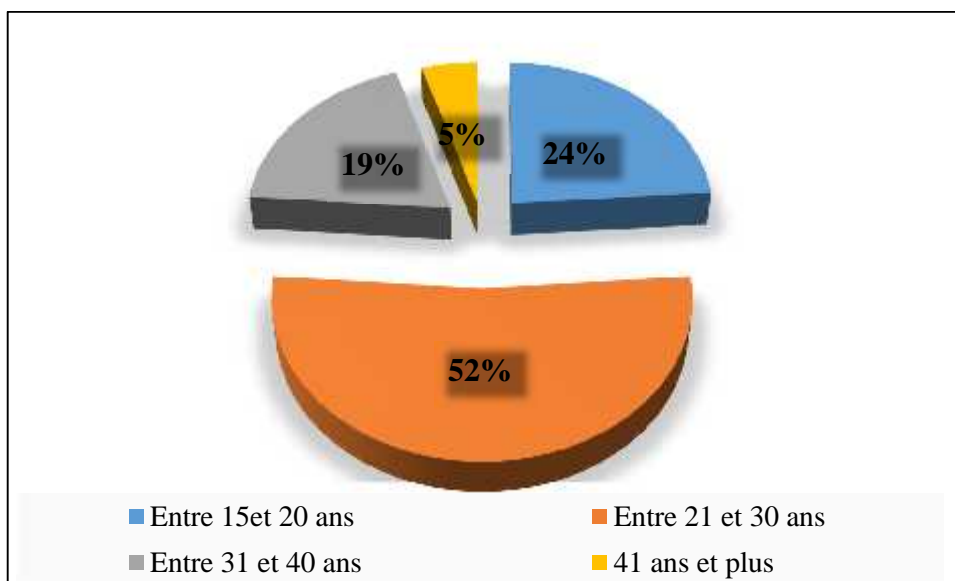
D'après les résultats, sur les 420 personnes interrogées, on distingue 47,2% de sexes masculin et 64,8 % du sexe féminin.

Q2 : Quel est votre tranche d'âge ?

Tableau N°5 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.

| Tranche d'âge | Fréquence | Pourcentage |
|--------------------|-----------|-------------|
| Entre 15et 20 ans | 100 | 23,81 % |
| Entre 21 et 30 ans | 220 | 52,38 % |
| Entre 31 et 40 ans | 80 | 19,05 % |
| 41 ans et plus | 20 | 4,76% |
| Total | 420 | 100% |

Figure N°13 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.



Commentaire

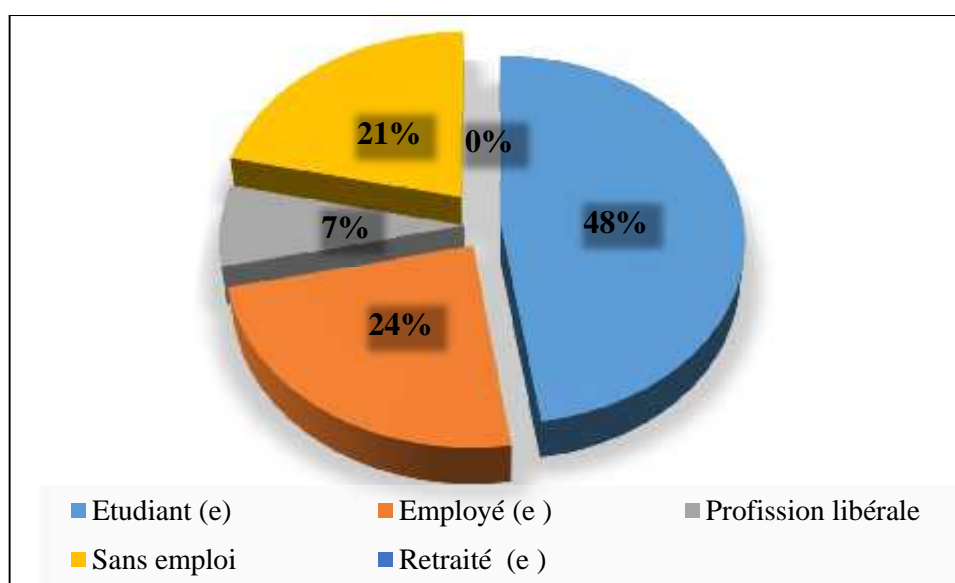
On remarque que la tranche d'âge la plus représentée est celle entre 21et 30 ans avec un pourcentage de 52.38%, suivie par celle de 15a 20 ans avec un pourcentage de 23.81%, Puis par la tranche d'âge entre 31et 40 ans avec un pourcentage de 19.05%, Enfin les personnes âgées de 41 ans et plus représentent seulement 3.3%.

Q3 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Tableau N°6 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.

| Statut socioprofessionnel | Fréquence | Pourcentage |
|----------------------------|-----------|-------------|
| Etudiant (e) | 200 | 47,62% |
| Employé (e) | 100 | 23,81% |
| Profession libérale | 30 | 7,14% |
| Sans emploi | 90 | 21,43% |
| Retraité (e) | 0 | 0% |
| Total | 420 | 100% |

Figure N°14 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.



Commentaire

Selon les résultats obtenus, on constate que la population interrogée est composée de 47.62%

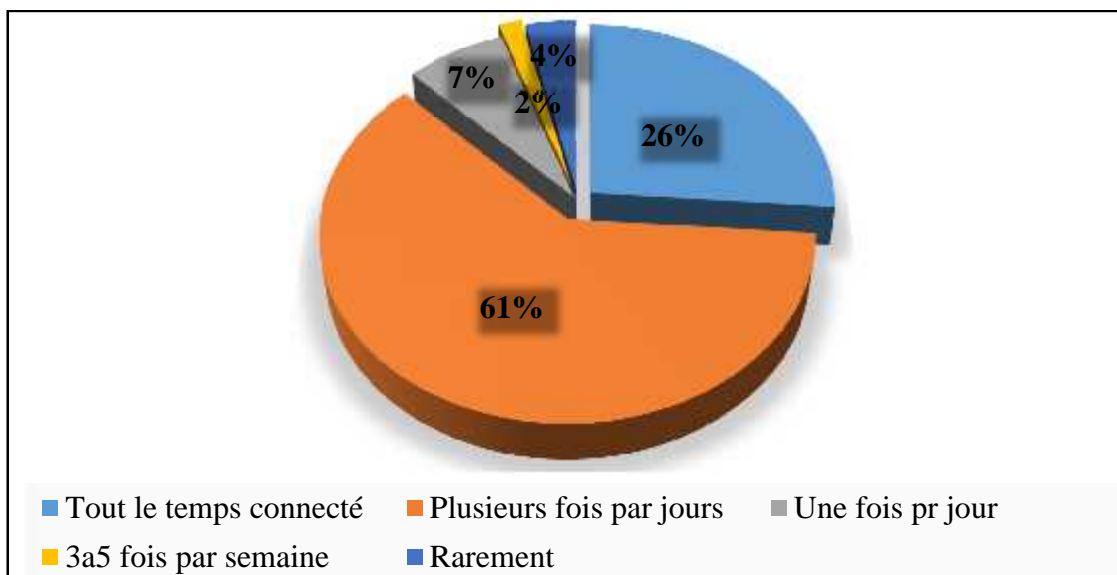
Des étudiants, 23.81% des employés, 21.43% des sans-emplois, 7.14% des professions libérales. Donc le statu socioprofessionnel le plus dominant est la catégorie des étudiants

Q4 : A quelle fréquence connectez – vous a internet ?

Tableau N°7 : La fréquence d'accès à internet

| Connexion à internet | Fréquence | Pourcentage |
|--------------------------|-----------|-------------|
| Tout le temps connecté | 110 | 26,20% |
| Plusieurs fois par jours | 258 | 61,43% |
| Une fois par jour | 30 | 7,14% |
| 3a5 fois par semaine | 7 | 1,66% |
| Rarement | 15 | 3,57% |
| Total | 420 | 100% |

Figure N°15 : La fréquence d'accès à internet



Commentaire

On remarque que la majorité de personnes interrogées se connectent plusieurs fois par jour (61.43%).

Soit tout le temps connectés (26.20%), 7.14% de l'échantillon se connectent qu'une fois par jour, enfin ceux qui se connectent quelque fois par semaine ou rarement a internet ne représentent que 5.22%.

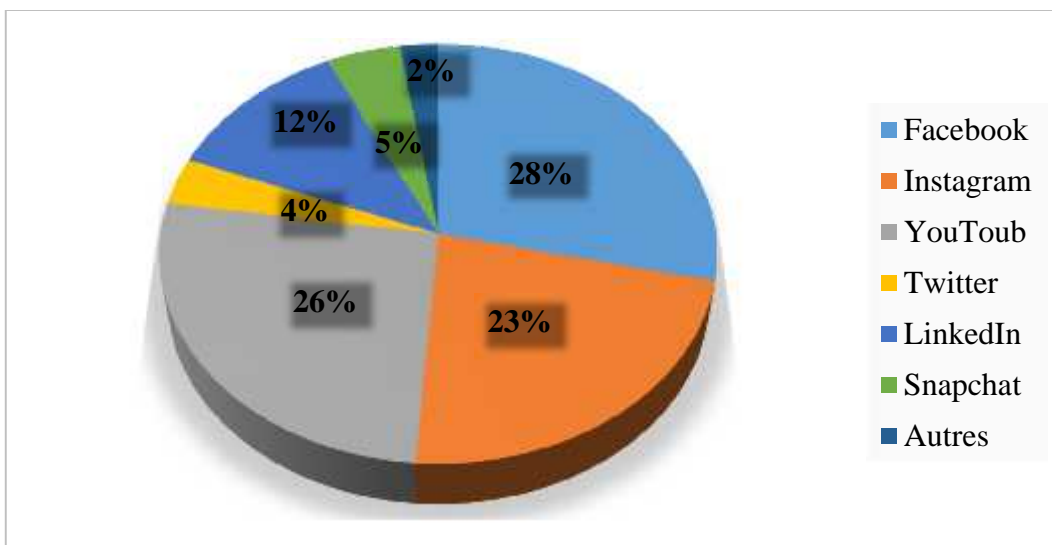
On conclue que internet est utilisée d'une manière excessive, les consommateurs sont donc devenu hyper connecté

Q5 : Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?

Tableau N°8 : L'implication des internautes sur les réseaux sociaux.

| | Fréquence | Pourcentage |
|------------------|-----------|-------------|
| Facebook | 120 | 28.57% |
| Instagram | 95 | 22.62% |
| YouToub | 110 | 26.19% |
| Twitter | 15 | 3.57% |
| LinkedIn | 50 | 11.91% |
| Snapchat | 20 | 4.76% |
| Autres | 10 | 2.38% |
| Total | 420 | 100% |

Figure N°16 : L'implication des internautes sur les réseaux sociaux.



Commentaire

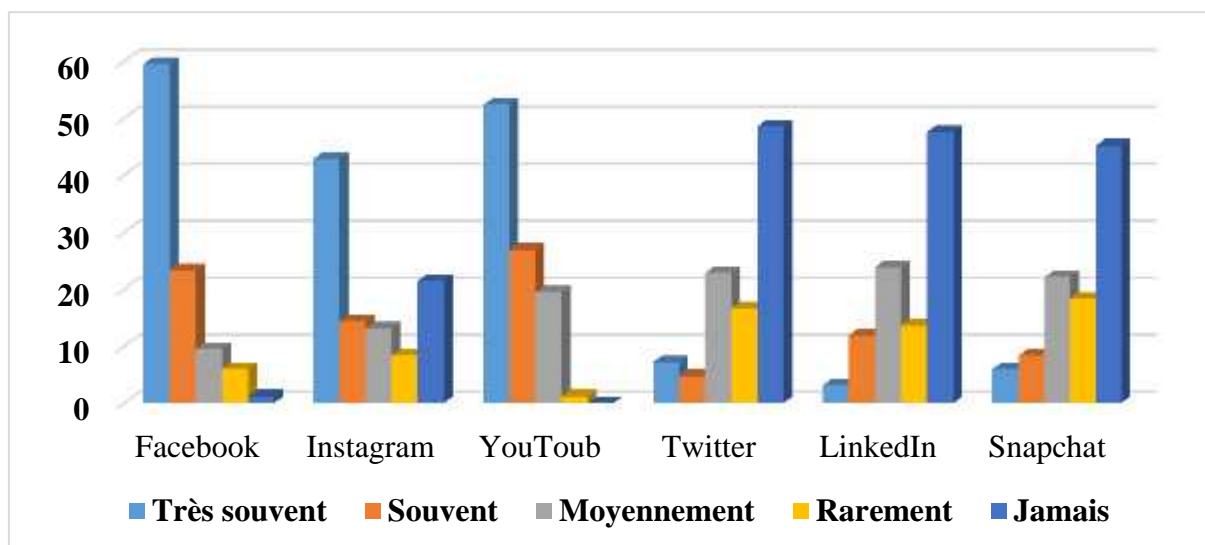
D'après le groupe ci-dessus, nous constatons que Facebook est le réseau social le plus utilisé par notre échantillon (28.57%), suivi par YouTub et instagram avec 26.19%, et 22.62% respectivement. Les taux des internautes présents sur LinkedIn, Snapchat et Twitter sont respectivement de (11.91%),(4.76%),(3.38 %). Enfin, on remarque que 4.76% se connectent sur d'autres réseaux sociaux tel que Vibre, WhatsApp, Pinterest ... etc.

Q6 : A quelle Fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ?

Tableau N°9 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.

| | | Très souvent | Souvent | Moyennement | Rarement | Jamais |
|-----------|-------------|--------------|---------|-------------|----------|--------|
| Facebook | Fréquence | 250 | 100 | 40 | 25 | 5 |
| | Pourcentage | 59.52% | 23.31% | 9.52% | 5.95% | 1.20% |
| Instagram | Fréquence | 180 | 60 | 55 | 35 | 90 |
| | Pourcentage | 42.86% | 14.29% | 13.09% | 8.33% | 21.43% |
| YouToub | Fréquence | 220 | 113 | 82 | 5 | 0 |
| | Pourcentage | 52.38% | 26.90% | 19.52% | 1.19% | 0.0% |
| Twitter | Fréquence | 30 | 20 | 96 | 70 | 204 |
| | Pourcentage | 7.14% | 4.76% | 22.86% | 16.66% | 48.57% |
| LinkedIn | Fréquence | 13 | 50 | 100 | 57 | 200 |
| | Pourcentage | 3.10% | 11.90% | 23.81% | 13.57% | 47.62% |
| Snapchat | Fréquence | 25 | 35 | 93 | 77 | 190 |
| | Pourcentage | 5.95% | 8.33% | 22.15% | 18.33% | 45.24% |

Figure N°17 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.



Commentaire

➤ **Facebook** : On constate que la plupart des personnes interrogées soit 59.52% utilisent très souvent Facebook, 23.81% l'utilise souvent. Tandis que 9.52% l'utilisent de manière moyenne, 5.95% l'utilisent rarement et y'a que 1.20% qui n'utilisent jamais ce réseau. De ce fait Facebook est très utilisé par notre échantillon.

➤ **Instagram** : On constate que la plupart des personnes interrogées soit 42.86% utilisent très souvent Instagram, 21.43% n'ont jamais l'utilisé, 14.29% l'utilise souvent, Tandis que 13.09% qui l'utilisent moyennement, et y'a que 8.33% qui l'utilisent rarement ce réseau. De ce fait Instagram est souvent utilisé par notre échantillon.

➤ **YouToub** : On constate que la plupart des personnes interrogées soit 52.38% utilisent très souvent YouToub, 26.90% l'utilise souvent, Tandis que 19.52% l'utilisent de manière moyenne, 1.19% l'utilisent rarement et y'en a aucun répondant qui n'as jamais utilisé ce réseau. De ce fait YouToub est très utilisé par notre échantillon.

➤ **Twitter** : On constate que la plupart des personnes interrogées soit 48.57% n'ont jamais utilisé Twitter, 22.86% l'utilise moyennement, Tandis que 16.66% l'utilisent rarement 7.14% l'utilisent très souvent et y'a que 4.76% qui l'utilisent souvent. De ce fait Twitter est peu utilisé par notre échantillon. Cela découle du fait que les algériens préfèrent Facebook plus que Twitter.

➤ **LinkedIn** : On constate que la plupart des personnes interrogées soit 47.62% n'ont jamais utilisé LinkedIn, 23.81% l'utilisent moyennement, Tandis que 13.57% l'utilisent rarement, 11.90%

➤ l'utilisent souvent et y'a que 3.10% qui l'utilisent très souvent. De ce fait LinkedIn est moyennement utilisé par dès notre échantillon.

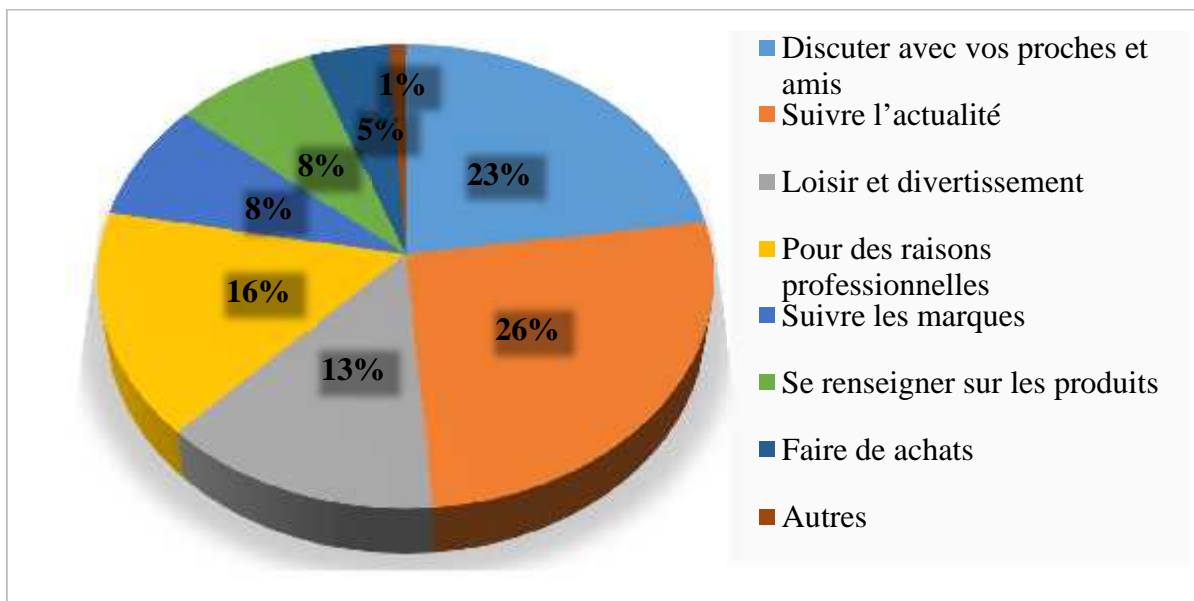
➤ **Snapchat** : On constate que la plupart des personnes interrogées soit 45.24% n'ont jamais utilisé Snapchat, 22.15% l'utilisent moyennement, Tandis que 18.33% l'utilisent rarement 8.33% l'utilisent souvent et y'a que 5.95% qui l'utilisent très souvent. De ce fait Snapchat n'est pas trop utilisé par notre échantillon.

Q7 : Dans quelle but utilisez-vous les réseau sociaux ?

Tableau N°10 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.

| | Fréquence | Pourcentage |
|-----------------------------------|-----------|-------------|
| Discuter avec vos proches et amis | 270 | 64,29% |
| Suivre l'actualité | 308 | 73,33% |
| Loisir et divertissement | 160 | 38,10% |
| Pour des raisons professionnelles | 187 | 44,52% |
| Suivre les marques | 98 | 23,33% |
| Se renseigner sur les produits | 98 | 23,33% |
| Faire de achats | 55 | 13,10% |

Figure N°18 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.



Commentaire

On remarque que la majorité des personnes interrogées de notre échantillon utilisent les réseaux sociaux pour suivre l'actualité (73.33%), suivi par ceux qu'ils utilisent pour discuter avec leurs proches et amis (64.29%), Ainsi, 44.52% l'utilisent pour des raison

professionnelles, 38.10% pour le loisir et divertissement, Tandis que ceux qui l'utilisent pour suivre les marques ou se renseigner sur les produit partage le même pourcentage de 23.33%.

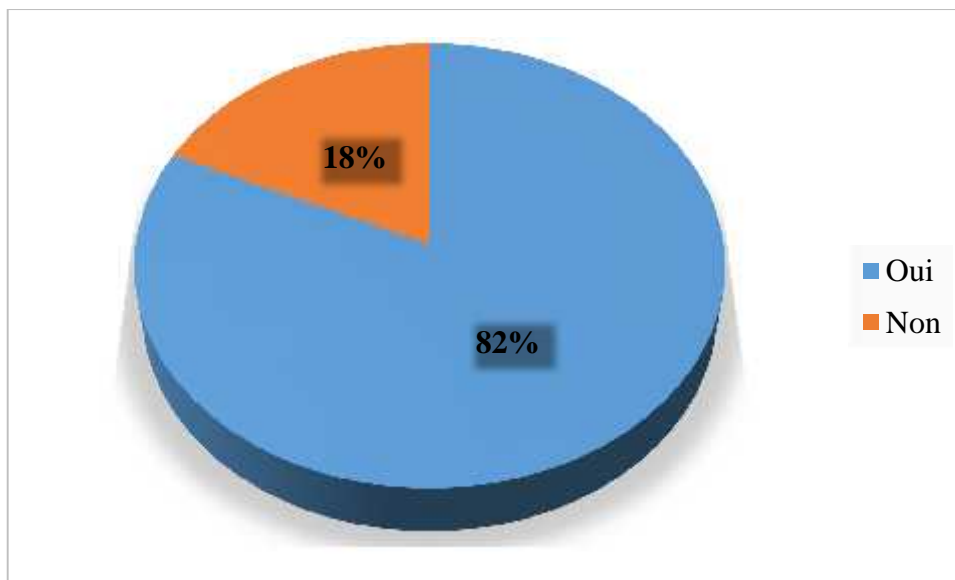
Enfin 13.10% utilisent les réseaux sociaux pour faire des achats, suivis par 2.61% seulement qui ont d'autres buts tel qu'étudier ou participer dans des forums...etc

Q8 : Avant d'acheter un smartphone Faites-vous une recherche sur internet ?

Tableau N°11 : La recherche sur internet avant l'achat.

| | Fréquence | Pourcentage |
|--------------|------------------|--------------------|
| Oui | 344 | 81,90% |
| Non | 76 | 18,10% |
| Total | 420 | 100% |

Figure N°19 : La recherche sur internet avant l'achat.



Commentaire

On remarque que le quasi-totalité des répondant soit 81,90% font une recherche sur internet avant d'acheter ou consommer un produit, Tandis que seulement 17,10% ne le font pas. On constate que internet représente une source d'information pour les consommateurs.

Q9 : Avez-vous déjà possédé un smartphone Condor ?

Tableau N°12 : La possession d'un smartphone Condor.

| | Fréquence | Pourcentage |
|-----|-----------|-------------|
| Oui | 90 | 21,4% |
| Non | 330 | 78,6% |

Commentaire

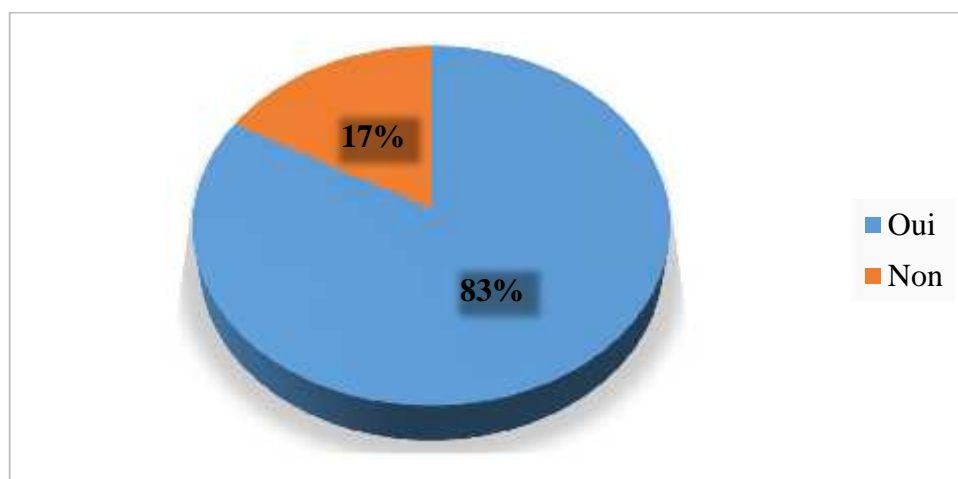
On constate que 78,6% des répondants n'ont jamais possédé un smartphone Condor, par contre 21,4% l'ont déjà possédé. Cela signifie que condor est parmi les marques de smartphone les moins utilisé par le consommateur Algérien.

Q10 : Pensez –vous qu'une entreprise doit être présente sur le web ?

Tableau N°13 : Nécessité de la présence de l'entreprise sur le web.

| | Fréquence | Pourcentage% |
|--------------|-----------|--------------|
| Oui | 350 | 83,3% |
| Non | 70 | 16,7% |
| Total | 420 | 100% |

Figure N°20 : Nécessité de la présence de l'entreprise sur le web.



Commentaire

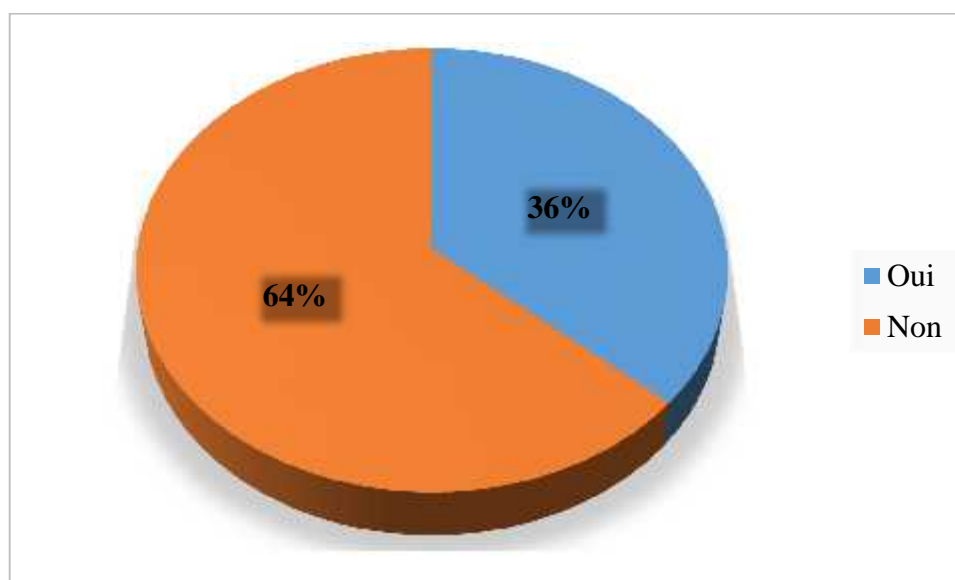
La quasi-totalité des répondants soit 83,3% affirme qu'une entreprise doit être présente sur le web contre seulement 16,7% qui trouvent que ce n'est pas nécessaire pour une entreprise d'y être. Pour la plupart des répondant l'interactivité et l'interconnexion avec leur entreprise est primordial afin que le consommateur soit tout le temps au courant de ce que fait l'entreprise et en même temps l'entreprise détecte en temps réel les besoins des consommateurs.

Q11 : Avez –vous déjà consulté le site web officiel de Condor ?

Tableau N°14 : Consultation du site web de Condor.

| | Fréquence | Pourcentage |
|--------------|------------------|--------------------|
| Oui | 153 | 36,4% |
| Non | 267 | 63,6% |
| Total | 420 | 100% |

Figure N°21 : Consultation du site web de Condor.



Commentaire

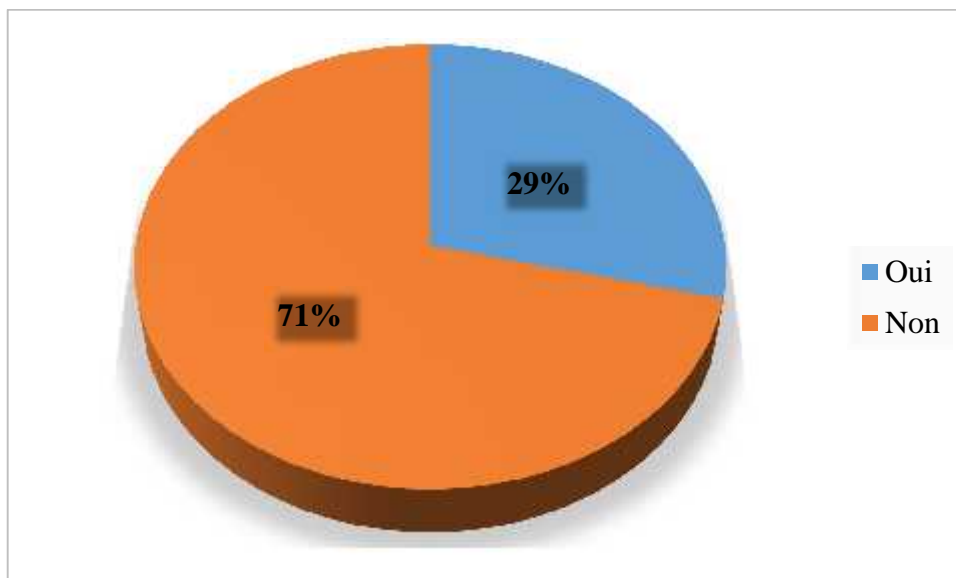
Lorsqu'on a demandé aux répondants s'ils ont déjà consulté le site web officiel de Condor, 36,4% ont répondu de manière affirmative, tandis que les 63,6% ont répondu que non.

Q12 : Suivez-vous la page Facebook « Condor Mobile » ?

Tableau N°15 : Le suivi de la page Facebook « Condor Mobile ».

| | Fréquence | Pourcentage% |
|--------------|------------------|---------------------|
| Oui | 121 | 28,8% |
| Non | 299 | 71,2% |
| Total | 420 | 100% |

Figure N°22 : Le suivi de la page Facebook « Condor Mobile ».



Commentaire

Lorsqu'on a demandé aux répondants s'ils suivent la page Facebook « Condor Mobile » 28,8% ont répondu de manière affirmative tandis que les 71,2% ont répondu que non.

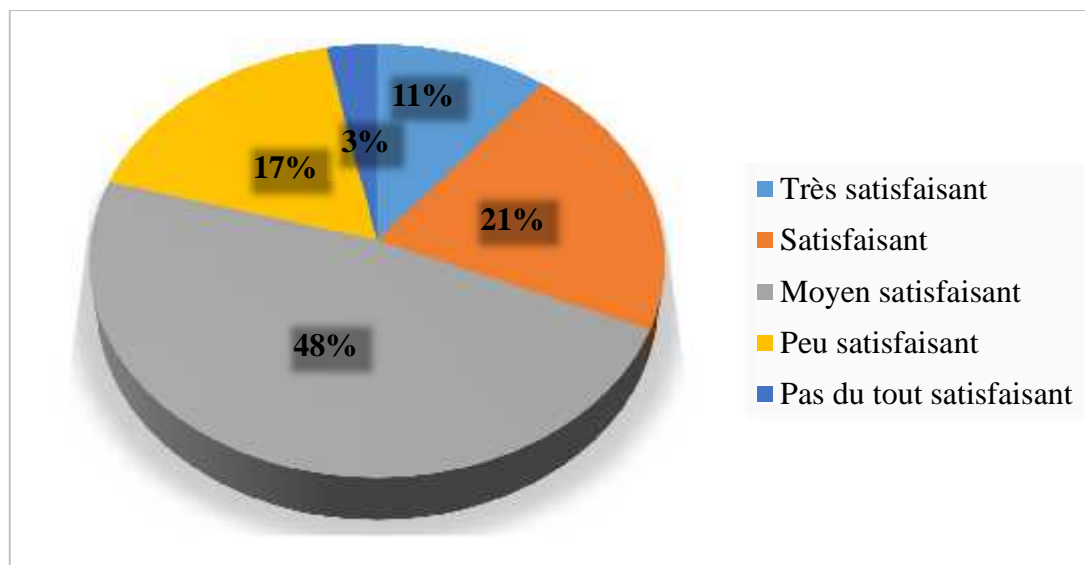
Ce qui montre que Condor doit faire efforts afin d'améliorer sa présence sur Facebook et le contenu de ses publications et les sponsorisées.

Q13 : Quelle est votre appréciation des publications de Condor sur la page Facebook ?

Tableau N°16 : Le niveau de satisfaction du contenu de Condor sur la page Facebook.

| | Fréquence | Pourcentage |
|---------------------------------|-----------|-------------|
| Très satisfaisant | 45 | 10,7% |
| Satisfaisant | 88 | 20,9% |
| Moyen satisfaisant | 201 | 47,9% |
| Peu satisfaisant | 73 | 17,4% |
| Pas du tout satisfaisant | 13 | 3,1% |

Figure N°23 : Le niveau de satisfaction du contenu de Condor sur la page Facebook.



Commentaire

On remarque que la 47,9% des personnes interrogés pensent que le contenu des publications de Condor via sa page Facebook est moyen satisfaisant tandis que 20,9% le trouvent satisfaisant, 17,4% pensent qu'il est peu satisfaisant, alors que seulement 10,7% le trouvent très satisfaisant. Enfin, 3,1% pensent qu'il n'est pas du tout satisfaisant.

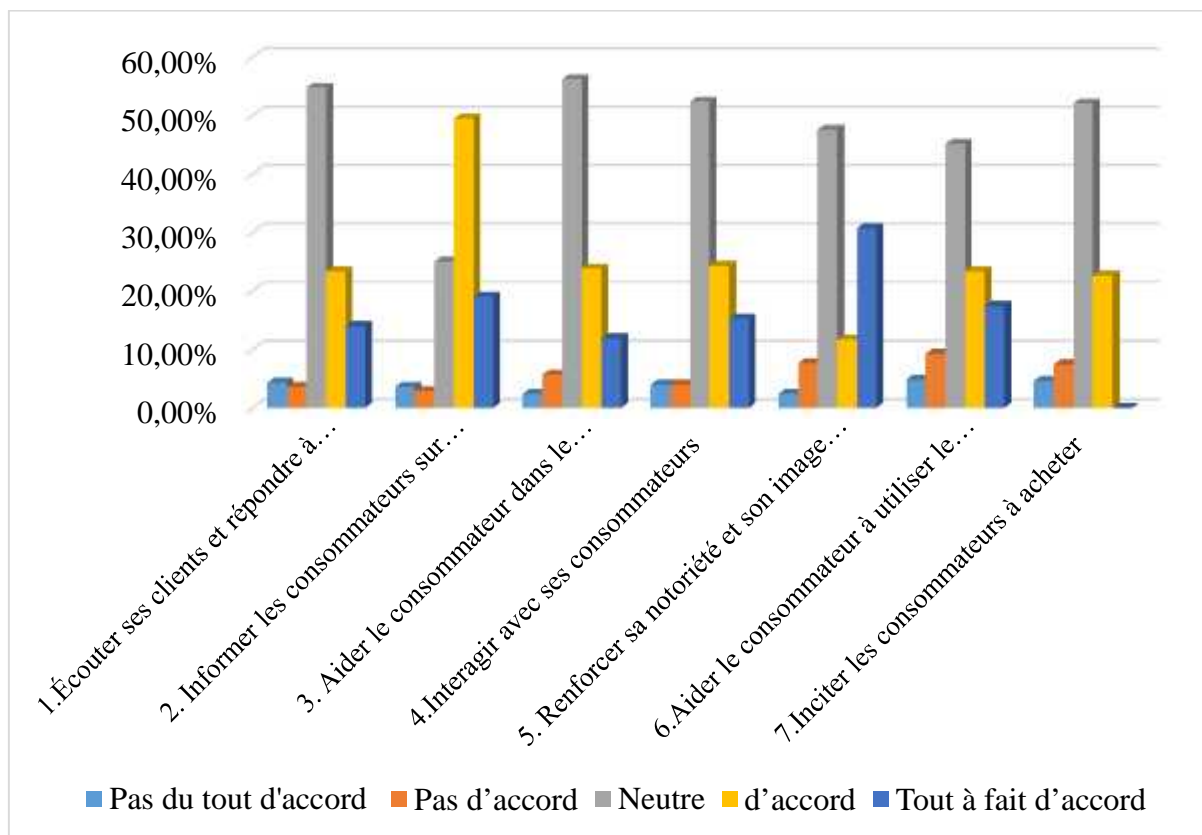
On conclue que Condor doit renforcer sa présence sur Facebook à travers un contenu plus intéressant et interactif, elle doit aussi sponsoriser sa page et ses publications sur Facebook.

Q14 : Pensez-vous que la présence de Condor sur les réseaux sociaux lui permet de ?

Tableau N°17 : Evaluation de la présence de condor sur les réseaux sociaux.

| | | Pas du tout D'accord | Pas d'accord | Neutre | d'accord | Tout à fait d'accord |
|--|-------------|----------------------|--------------|--------|----------|----------------------|
| 1.Écouter ses clients et répondre à leurs besoins | Fréquence | 18 | 15 | 23 | 98 | 59 |
| | Pourcentage | 4,3% | 3,6% | 54,8% | 23,3% | 14% |
| 2. Informer les consommateurs sur l'actualité de la marque | Fréquence | 15 | 12 | 105 | 208 | 80 |
| | Pourcentage | 3,6% | 2,9% | 25% | 49,5% | 19% |
| 3. Aider le consommateur dans le processus d'achat | Fréquence | 10 | 24 | 236 | 100 | 50 |
| | Pourcentage | 2,4% | 5,7% | 56,2% | 23,8% | 11,9% |
| 4.Interagir avec ses consommateurs | Fréquence | 17 | 17 | 220 | 102 | 64 |
| | Pourcentage | 4% | 4% | 52,4% | 24,3% | 15,2 |
| 5. Renforcer sa notoriété et son image de marque | Fréquence | 10 | 32 | 200 | 49 | 129 |
| | Pourcentage | 2,4% | 7,6% | 47,6% | 11,7% | 30,7% |
| 6.Aider le consommateur à utiliser le produit | Fréquence | 20 | 39 | 190 | 98 | 73 |
| | Pourcentage | 4,8% | 9,3% | 45,2% | 23,3% | 17,4% |
| 7.Inciter les consommateurs à acheter | Fréquence | 19 | 31 | 219 | 95 | 56 |
| | Pourcentage | 4,6% | 7,4% | 52,1% | 22,6% | 13,3% |

Figure N°24 : Evaluation de la présence de condor sur les réseaux sociaux.



Commentaire

Cette question a pour but de nous renseigner sur les déférentes propositions qui peuvent évaluer la présence de la marque Condor sur les réseaux sociaux qui lui permet de :

1. Écouter ses clients et répondre à leurs besoins : La plupart des répondants sont d'accord et tout à fait d'accord avec un taux de 23,3% et 14% respectivement, contrairement à 4,3% qui ne sont pas du tout d'accord et 3,6% ne sont pas d'accord. Les 54,8% restants sont neutres.

2. Informer les consommateurs sur l'actualité de la marque : On remarque que 49,5% des répondants sont d'accord et 19% sont tout à fait d'accord, en revanche 3,6% ne sont pas du tout d'accord et 2,9% ne sont pas d'accord. Les 25% sont neutres.

3. Aider le consommateur dans le processus d'achat : La plupart des répondants sont d'accord et tout à fait d'accord avec un taux de 23,8% et 11,9%

respectivement, Contrairement à 5,7% qui ne sont pas d'accord et 2,4% qui ne sont pas du tout d'accord. Les 56,2% restants sont neutres.

4. Interagir avec ses consommateurs : On remarque que 24,3% des répondants sont d'accord et 15,2% sont tout à fait d'accord, en revanche 4% ne sont pas du tout d'accord et 4% aussi ne sont pas d'accord. Les 52,4% restants sont neutres.

5. Renforcer sa notoriété et son image de marque : La plupart des répondants sont tout à fait d'accord et d'accord avec un taux de 30,7% et 11,7% respectivement, contrairement à 7,6% qui ne sont pas d'accord et 2,4% qui ne sont pas du tout d'accord. Les 47,6% restants sont neutres.

6. Aider le consommateur à utiliser le produit : On remarque que 23,3% des répondants sont d'accord et 17,4% sont tout à fait d'accord, en revanche 9,3% ne sont pas d'accord et 4,8% ne sont pas du tout d'accord. Les 45,2% restants sont neutres.

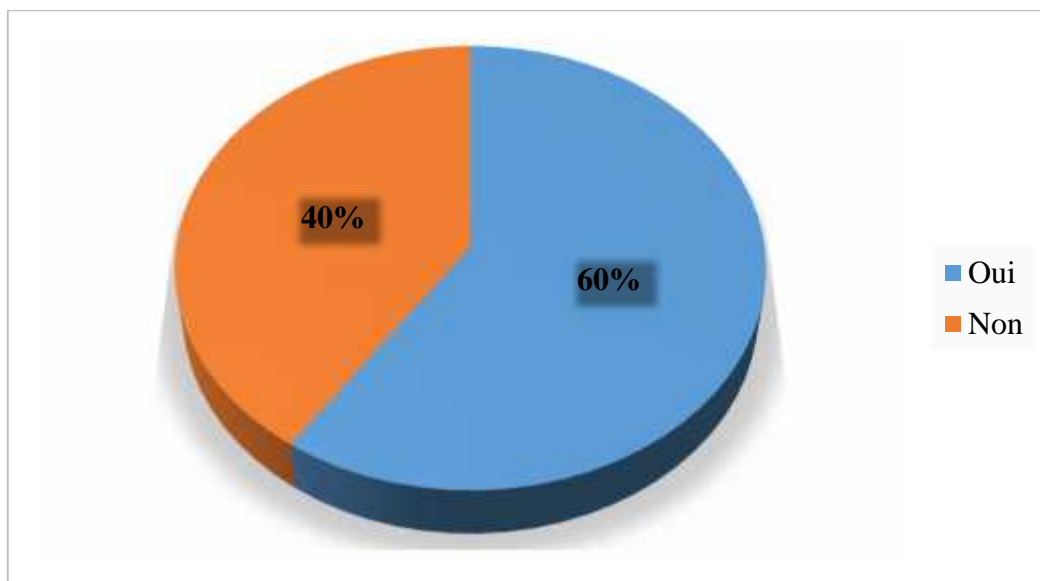
7. Inciter les consommateurs à acheter : La plupart des répondants sont d'accord et tout à fait d'accord avec un taux de 22,6% et 13,3% respectivement, contrairement à 7,4% qui ne sont pas d'accord et 4,6% pas du tout d'accord. Les 52,1% restants sont neutres.

Q15 : Pensez-vous que la communication digitale de CONDOR influence-t-elle le consommateur à acheter ?

Tableau N°18 : L'influence de la communication digitale de CONDOR sur la décision d'achat du consommateur Algérien.

| | Fréquence | Pourcentage |
|--------------|-----------|-------------|
| Oui | 250 | 59,52% |
| Non | 170 | 40,48% |
| Total | 420 | 100% |

Figure N°25 : L'influence de la communication digitale de CONDOR sur la décision d'achat du consommateur Algérien.



Commentaire

On remarque que la majorité des personnes interrogées soit 59,52% affirment que la communication digitale de CONDOR influence le consommateur à acheter, Tandis que 40,48% n'y pensent pas

2. Synthèse des résultats de l'enquête

Après dépouillement et analyse des résultats, nous sommes arrivés aux synthèses suivantes :

-)] Les femmes représentent 52.38 % de l'échantillon étudié.
-)] 52.38% de répondants sont âgés entre 21 ans et 30 ans.
-)] 47.62% sont des étudiants et 23.81% sont des employés.
-)] La fréquence de connexion à internet est excessive, 61.43% des personnes interrogées se connectent à internet plusieurs fois par jours et 26.20% sont tout le temps connectés.
-)] Dans notre échantillon utilisent les réseaux sociaux d'où on déduit que ces derniers sont devenus un outil indispensable et que tout le monde suit la technologie.
-)] Les trois premiers réseaux sociaux sur lesquels notre échantillon est impliqué sont Facebook, YouTube et Instagram avec des taux 28.57% ,26.19% ,22.62% respectivement.
-)] Facebook est majoritairement très souvent utilisé de la part de 59.52% de notre échantillon, suivi par YouTube qui est aussi très souvent utilisé avec un taux de 52.38% enfin Instagram est aussi très souvent utilisé par les internautes interrogés soit 42.86%.
-)] 73.33% des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux pour suivre l'actualité et 64.29 l'utilisent pour discuter avec leur proches et amis.
-)] 81.90% font une recherche sur internet avant d'acheter ou consommer un produit, On déduit que internet représente une source d'information pour les consommateurs.
-)] 21.4% des répondants ont déjà possédé un smartphone Condor.
-)] 83.3% affirment qu'une entreprise doit être présente sur le web.
-)] 63.6% Des répondants n'ont jamais consulté le site web de Condor, 36.4% des interrogés qu'ont déjà consulté le site web de Condor affirme qu'il publie un contenu intéressant et qu'il permet aux visiteurs d'avoir une meilleure visibilité de la gamme de produit et d'obtenir des détails sur chaque produit.
-)] 71.2% des répondants ne suivent pas la page Facebook « Condor Mobile ». De ce fait, l'entreprise doit renforcer sa présence sur Facebook, actualiser son contenu et sponsoriser ses publications pour mieux satisfaire ses consommateurs.
-)] Parmi les 28.8% qui suivent la page Facebook « Condor mobile », 47.9% d'eux pensent que le contenu des publications de Condor via sa page Facebook est moyen satisfaisant tandis que 20.9% le trouvent satisfaisant.

) La majorité des interrogés pensent que la présence de Condor sur les réseaux sociaux va lui permettre d'écouter ses clients et répondre à leurs besoins, d'informer les consommateurs sur l'actualité de la marque, d'aider le consommateur dans le processus d'achat, d'interagir avec ses consommateurs, de renforcer sa notoriété et son image de marque, d'aider le consommateur à utiliser le produit et enfin d'inciter les consommateurs à acheter.

) 59.52% des répondants affirment que la communication digitale de Condor influence le consommateur à acheter.

A l'évidence, les résultats de notre enquête ont démontré et confirmé que la communication digitale a réellement un impact sur la décision d'achat du consommateur Algérien.

3. Suggestions et recommandations

-) Augmenter les investissements de communication digitale afin de gagner en termes de compétitivité et de part de marché.
-) Investir encore plus dans le sponsoring des publications et de l'affichage de la page dans les fils d'actualités des cibles sur les réseaux sociaux pour augmenter sa visibilité.
-) Développer une application mobile afin de proposer les catégories de produits, les points de vente, les promotions et l'actualité de l'entreprise.
-) Mesurer et contrôler l'image de marque ainsi que l'e-réputation de l'entreprise sur les différents outils digitaux qu'elle utilise en contrôlant le contenu publié et ce qui se dit sur Condor sur la toile.
-) Renforcer sa présence sur LinkedIn pour toucher une cible plus professionnelle et différente de celle qui est présente sur Facebook afin d'influencer plus de consommateurs et les pousser à effectuer plus des achats.
-) Créer du contenu interactif et Inviter d'avantage les internautes à participer à la création de contenu en faisons confiance à leur culture et leur niveau de connaissance.
-) Prendre en considération les besoins et motivations des internautes exprimés sur les media sociaux et les satisfaire.

-) Faire des vidéos tutoriels dans lesquels Condor présente ses nouveautés ainsi que des détails sur chaque produit
-) Améliorer le contenu du site web en mettant plus d'information sur l'entreprise, ses réseaux de distribution, ses produits, ses promotions, disponibilité des produits avec leurs prix et choisir les bonnes photos, fiches techniques et description de produits.
-) Assurer la mise à jour du site web et l'actualisation des informations publiées.
-) Innover en termes de design et d'ergonomie pour renforcer la visibilité du site web.
-) Elaborer des sondages constamment afin de connaître mieux les attentes des consommateurs en termes de communication digitale. Et sur la base des résultats obtenus, Condor doit faire une communication digitale ciblée.
-) Renforcer l'équipe du digital avec des formations dans le domaine et si c'est possible d'augmenter le nombre d'employés dans ce service en spécifie les tâches de personne.
-) Comparer l'efficacité des outils digitaux de ses concurrents afin de visant à optimiser l'efficacité de sa communication digitale.
-) Faire appel à des influenceurs et des youtubeurs car ces derniers sont très facilement susceptibles de changer facilement le comportement du consommateur.
-) Proposer plus de jeux, concours, quiz, offres promotionnels, ...etc.
-) Faire face aux critiques et aux messages peu valorisants des consommateurs pour la marque CONDOR et les assumer en les répondant avec le plus de diplomatie possible pour les reconquérir et gagner leur confiance.

Conclusion

Après avoir eu connaissance des résultats de notre étude, nous avons essayé de comprendre comment la communication digitale influence la décision d'achat du consommateur Algérien, récoltant les informations nécessaires qui nous ont permis à conclure que la présence de la marque Condor sur les outils digitaux modifie les attitudes cognitives, affectives et conatives des consommateurs Algériens et les pousse à agir d'une manière positive en influençant leurs décisions d'achat.

CONCLUSION GENERALE

Si la transformation digitale est un phénomène qui a commencé il y a déjà vingt-cinq ans avec les premiers minitel, elle a pris un virage beaucoup plus radical ces dernières années. Ainsi, les entreprises qui n'ont pas pris au sérieux le digital et les médias sociaux ont compris aujourd'hui qu'elles sont en train de se faire dépasser, et que leur survie est en risque.

Actuellement, les médias sociaux sont au service de l'entreprise, mais il ne faut pas pour autant jouer la carte de la communication digitale aveuglement, au risque de se voir perdre du temps et de l'énergie. Il faut prendre le temps de trouver les mécaniques qui marchent, qui servent la marque, qui lui donnent de la valeur, qui font grandir sa communauté (en qualité autant qu'en quantité), qui font inciter les consommateurs à acheter et donc augmenter les ventes, qui génèrent du trafic et qui rapportent globalement et durablement à l'entreprise.

La communication digitale et le consommateur sont deux concepts d'une grande importance tant pour les entreprises, que pour les consommateurs. De nombreux chercheurs ont traité ces deux concepts sur plusieurs domaines, pour le cas de notre travail nous nous sommes intéressés à étudier l'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur Algérien. On a pris le cas de l'entreprise CONDOR.

Le comportement du consommateur est devenu très complexe et difficile à comprendre, l'entreprise doit focaliser ses efforts afin d'être capable à se différencier par rapport aux concurrents et d'élaborer sa stratégie de communication digitale basant sur ce comportement.

Pour une grande entreprise comme CONDOR qui est présente sur un marché caractérisé par une forte concurrence, la communication digitale est un moyen très important pour communiquer avec son public et renforcer encore plus sa position sur le marché Algérien.

Dans cette recherche, nous nous sommes appuyés sur une étude documentaire, ainsi qu'une étude quantitative menée sur un échantillon de 420 consommateurs Algériens qui avait pour principal objectif de déterminer si une communication digitale pouvait avoir un impact sur la décision d'achat des clients potentiels et actuels de l'entreprise CONDOR.

La finalité de toute étude est d'apporter des réponses au problème posé, ce mémoire a pour principal problématique : « **Comment la communication digitale influence-t-elle la décision d'achat du consommateur Algérien ?** » que nous avons tenté d'y répondre en fixant trois hypothèses de départ.

Durant la réalisation de notre étude, nous avons pu aboutir par les conclusions qui seront citées ci-dessous :

- ✓ La mise en place d'une stratégie de communication digitale permet à l'entreprise d'améliorer son image et sa réputation auprès des consommateurs Algériens afin de les inciter à acheter. Cette communication occupe une place importante dans la stratégie de communication de l'entreprise CONDOR.
- ✓ Les résultats de notre enquête ont démontré que les réseaux sociaux sont le moyen de communication le plus efficace pour toucher les consommateurs, puisque on a pu remarquer que la quasi-totalité des personnes interrogées de notre échantillon ont un usage journalier sur les réseaux sociaux, pour principales raisons de suivre les actualités et discuter avec leurs amis.
- ✓ Les réseaux sociaux (notamment Facebook) sont un outil de communication très efficace pour non seulement communiquer avec les consommateurs et avoir leurs opinions et avis, mais aussi est un outil très rentable de communication et de publicité.

De nombreuses personnes interrogées pensent que la communication digitale de CONDOR pourrait inciter le consommateur à acheter. et trouvent que sa couverture digitale lui procure un avantage concurrentiel par rapport aux autres concurrents.

Ces résultats nous ont permis de vérifier nos hypothèses :

H1 : La communication digitale occupe une place très importante dans la stratégie de communication de l'entreprise CONDOR. La première hypothèse est confirmée

H2 : Les réseaux sociaux sont le moyen de communication digitale le plus adapté pour atteindre efficacement les consommateurs. La deuxième hypothèse est confirmée

H3 : La communication digitale de CONDOR incite le consommateur à acheter. La troisième hypothèse est confirmée.

Pour finir on peut dire que l'adoption d'une stratégie de communication digitale est devenue vitale pour les entreprise Algériennes, vue l'avantage concurrentiel que cela leurs apporte mais aussi son impact positif sur leurs activités.

Au court de notre enquête nous avons relevé quelques points négatifs et par conséquent nous avons trouvé utile de donner quelques suggestions et recommandations :

- Augmenter les investissements de communication digitale afin de gagner en termes de compétitivité et de part de marché.
- Investir encore plus dans le sponsoring des publications et de l'affichage de la page dans les fils d'actualités des cibles sur les réseaux sociaux pour augmenter sa visibilité.
- Créer du contenu interactif et Inviter davantage les internautes à participer à la création de contenu en faisant confiance à leur culture et leur niveau de connaissance.
- Comparer l'efficacité des outils digitaux de ses concurrents afin d'élaborer un benchmarking visant à optimiser l'efficacité de sa communication digitale.
- Mesurer et contrôler l'image de marque ainsi que l'e-réputation de l'entreprise sur les différents outils digitaux qu'elle utilise en contrôlant le contenu publié
- Assurer la mise à jour du site web et l'actualisation des informations publiées.

Ceci dit, la collecte des données tout au long de l'élaboration de ce mémoire n'a pas toujours été facile vu l'impossibilité d'obtenir certaines informations jugées confidentielles.

N'est au moins, nous espérons que les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres recherches, reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées. A cet égard, nous recommandons par conséquent de nouveaux axes de recherche tels :

-) L'impact d'une stratégie social media sur la décision d'achat du consommateur.
-) L'impact de la communication digitale via Facebook sur l'e-réputation de l'entreprise.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Bibliographie

- J ALLAOUAT (F) et HALLIL AMALOU (W) : « L'entreprise algérienne et le comportement d'achat du consommateur connecte », La revue des sciences commerciales, N°24, 2017, pp. 01-12
- J AUDREY (R) : Le digital : pour qui, comment, pourquoi ? Ed : Médicilline, Paris, 2016, P.55
- J BAYNAST (A) et LENDREVIE (J) : Publicitor, 8ème édition, DUNOD, Paris, 2012, p. 193
- J BAYNAST (A), LANDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator, Tout le marketing a l'ère digitale, 12ème édition, Ed : Dunod, Paris, 2017,p. 95
- J BLADIER Cyril, La boîte à outils des réseaux sociaux, Préface de David Abiker, DUNOD, Paris, 2015, p.44
- J CHIBNI-CHIH (A) : Comprendre et prédire le comportement du consommateur, édition ENAG Editions, 2014, p.18
- J Claire Gayet et Xavier, Web marketing et communication digitale, Edition Vuibert, 2016, p.46
- J DARPY Denis, VOLLE Pierre, comportement de consommateur concept et outils, édition DANOD, Paris, 2003, p. 216.
- J Decaud (J-M) et Digout (j) : e-publicité les fondamentaux, Ed Dunod, paris, 2011, p.150
- J DECAUDIN J.M, la communication marketing : concepts, techniques, stratégies, 3ème édition écomonica, paris 2003, p.90.
- J DIGOUT(J) et BESSON(L) : Web social : leweb2.0 au service de la valeur dans l'entreprise, Ed Vuibert, Paris, 2016, p.204
- J Dunod, Paris, 2017, p 871

- J EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : « Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie », 2ème édition, ENI, 2014, pp.40-41
- J G. Serraf, Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris, 1985. P. 81.
- J GREGORY (B) et PINSSON (C) : *Marketing digital*, 2eme Edition, Dunod, Paris, 2016, pp.79-80
- J GUERIERI (A), DOSQUET (E) et DOSQUET (F) : le marketing mobile, Dunod ,paris 2016 ,p.07
- J KOTLER (k), KALLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15ème édition, Ed Pearson, Paris, 2015, p.667
- J KOTLER(K), KALLER(K) et MANCEAU(D), op.cit. pp.-699-700
- J KRUGER (A), CARPENTIER (L) et FERRANDI (J), Mini manuel marketing, 2ème édition, 2015, pp. 42-43.
- J KRUGER(A), CARPENTIR(L) et FERRANDI(J) : Mini manuelmarketing,2ème édition, DUNOD,Paris 2015.p.40
- J LADWEIN Richard, le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2ème édition, Paris Economica, 2003, p.50
- J LENDREVY (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Mercator : Toute le marketing à l'ère digitale, 12ème édition,
- J LENDREVY(J) et LEVY (J) : Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, p587
- J MEDEF Droit de l'entreprise : réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique, 2014, p. 07
- J NOUIRI (A) et BENARAB (I) : « Le consommateur 2.0 : le connaitre pour mieux le satisfaire », La revue des sciences commerciales, N°24,2017, pp.56-68

- J OUACHERINE (H), CHABANI, (S), Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 2eme édition, Taleb, 2018, p.77
- J OUALIDI (Habib) : *Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing*, édition Eyrolles, Paris, 2013, p.11
- J PETTIGREW. D, ZOUTTEN. S, MENVILLE. W, le comportement acteur clé en marketing, les éditions SMG, paris, 2002, p, 271.
- J POMMERAY (D) : *Le plan marketing-communication digital*, Ed : Dunod, Paris, 2016, p 12
- J PONCIER(A) : *Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions*, Les éditions Diateino, Paris, 2011, p. 24
- J R. SOLOMON (M) : *le comportement du consommateur*, édition Pearson, Canada, 2013, p.06
- J REGUER (D) : *E-réputation : Manager la réputation a l'heure du digitale*, DUNOD ,paris ,2011 ,pp.111-112
- J SCHEID (François) : *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Ed Eyrolles, Paris, 2012, pp.6-8
- J TINELLI, MARCO : « Marketing synchronisé : Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique. » édition EYROLLES, 2012, pp.50-58
- J VAN VRACEM (P) et JANSSENS-UMFLAT(M) : *comportement du consommateur, facteur d'influence externe, famille, groupe, culture, économie et entreprise*, édition BOECK université, Bruxelles, 1994, p.13.
- J VAN VRACEM Paul et JANESSENS-UMFLAT. Martine, *comportement du consommateur facteur d'influence externes*, édition de bocks université, Bruxelles, 1994, p. 27.
- J Viot (C) : *Le e-marketing à l'heure du web2.0*, 3éme édition, Ed Gualino, 2011, p .333
- J VIOT Catherine *L'Essentiel sur le Marketing*, GALINO Edition, EJA, paris, 2005, p. 21

- J VRACEN. P, JANSSENS-UMFLAT. M, Comportement du consommateur : Facteurs d'influence externes, édition de Boeck université, Bruxelles 1994, p. 13.
- J WELLHOFF(T) : Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander, nouvelle édition, 2012, p. 0

Webographie

- J 1 <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/processus-decision-306733.htm>, consulté le 02/01/2021a 14h35
- J <http://fr.ryte.com/wiki/Display-marketing#> Avantages consulté le 03/12/2020 à 12h
- J <http://tacticweb.fr/referencement-payant/google-adwords-definition> consulté le 08/02/2019 à 11h34
- J <http://www.bruno-guyot.com/laffiliation-levier-marketing-pas-neglier.php> consulté le 03/2/2020 à 11h
- J <http://www.groupecccl.com/web-10avantages> consulté le 29/01/2019 à 11h35
- J <http://www.Marketingconnect.fr/fiche-marketing-emailing-marketing/> consulté le 02/12/2020 à 11h
- J <https://lewebpedagogique.com/jddreseauxsociaux/2011/04/15/les-reseaux-sociaux%C2%A06caracteristiques-donnees-chiffrees-principaux-reseaux-sociaux-connus/>
- J <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-YouTube/>
- J <https://www.netpublic.fr/2013/03/reseaux-sociaux-definition/>
- J <https://blog.digimind.com/fr/tendances/linkedin-50-chiffres-essentiels-pour-votre-strategie-marketing/>
- J <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing-fr/construire-strategie/facebook-les-chiffres-a-connaître-en-2018/>

- J) <https://fr.oncrawl.com/referencement/4-facons-dutiliser-google-analytics-pour-gerer-votre-seo/> consulté le 08/02/2019 à 11h47
- J) <https://www.blogdigital.fr/utiliser-snapchat-pour-une-entreprise/>
- J) <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-snapchat/>
- J) <https://www.definition-marketing.com/definition/etude-quantitative/> consulté 15/03/2021 à 18h10
- J) <https://www.lexan.digital/l-evolution-des-strategies-de-communication-digitale/> consulté le 18/02/2021 à 13h51
- J) <https://www.blogdumoderateur.com/chiffre-instagram/>
- J) <https://www.definition-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/> consulté 16/03/2021 à 10h30
- J) <https://www.definitions-marketing.com/definition/medias-sociaux/>
- J) <https://www.definitions-marketing.com/definition/sea/> consulté le 29/01/2019 à 12h25
- J) <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-engine-marketing/> consulté le 29/01/2019 à 11h40
- J) <https://www.definitions-marketing.com/definition/seo/> consulté le 29/01/2019 à 12h17
- J) <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Reseau-social-242949.htm>
- J) <https://www.journaldunet.fr/web--Tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/>
- J) <https://www.tahiticlic.com/blog/analyses/20150407-251-internet-et-evolution-de-la-communication-des-entreprises>
- J) <https://www.techno-science.net/definition/4008.html>
- J) <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/> consulté le 26/12/2020

ANNEXES

Annexe N°1 : Questionnaire de l'enquête.

02/02/2021 : L'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur Algérien. Etude de cas : CONDOR Mobile.

L'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur Algérien. Etude de cas : CONDOR Mobile.

Dans le cadre de réalisation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales « option marketing des services », à l'université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir notre étude portant sur « L'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur Algérien », je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

1. Etes-vous ?

2. Une seule réponse possible.

Homme

Femme

2. Quelle est votre tranche d'âge ?

Une seule réponse possible.

Entre 18 et 25ans

Entre 26 et 35 ans

Entre 36 et 45 ans

46 ans et plus

3. Quelle est votre statut socioprofessionnel ?

4. Une seule réponse possible.

Etudiant (e)

Employé (e)

Sans emploi

Retraité (e)

Utilisation des réseaux sociaux

4. A quelle fréquence connectez-vous à internet ?

Une seule réponse possible.

Tout le temps connecté

Plusieurs fois par jour

Une fois par jour

3 à 5 fois par semaine

Rarement

5. Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?

Plusieurs réponses possibles.

Facebook

Instagram

YouTube

Linkedim

Twitter

Snapchat

Autre

6 .A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ?

Une seule réponse possible par ligne

| | Très souvent | Souvent | Moyennement | Rarement | Jamais |
|-----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Facebook | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Instagram | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| YouTube | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| LinkedIn | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Twitter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Snapchat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. Dans quel but utiliser-vous les réseaux sociaux ?

Plusieurs réponses possibles.

- Discuter avec vos proches et amis
- Suivre l'actualité
- Loisir et divertissement
- Pour des raisons professionnelles
- Suive les marques
- Se renseigner sur les produits
- Faire des achats
- Autre :.....

SMARTPHONES

8. Avec quel appareil connectez-vous le plus souvent ?

Plusieurs réponses possibles

- Smartphone
- PC
- Tablette
- Autre :

9. Avez-vous déjà possédé un smartphone Condor ?

Une seule réponse possible.

Oui Passer à la question 10.

Non Passer à la question 11.

10. Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur web ?

Une seule réponse possible.

Oui

Non

11. Avez-vous déjà consulté le site web officiel de Condor ?

Oui Passer à la question 12

Non Passer à la question 13

12. Suivez-vous la page Facebook «Condor Mobile » ?

Oui

Non

13. quelle est votre appréciation des publications de Condor sur la page Facebook ?

Une seule réponse possible.

- Très satisfaisant
- Satisfaisant
- Moyen satisfaisant
- Peu satisfaisant
- Pas du tout satisfaisant

14. Pensez-vous que la présence de Condor sur les réseaux sociaux lui permet de ?

| | Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Neutre | D'accord | Tout à fait d'accord |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| -Ecouter ses clients et Répondre à leurs besoins | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| -Informer le consommateur sur l'actualité de la marque | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| -Aider le consommateur dans le processus d'achat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| -Interagir avec ses consommateurs | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| -Renforcer sa notoriété et son image de marque | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| -Aider le consommateur a utiliser le produit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| -Inciter les consommateurs a acheter. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

15. Pensez- vous que la communication digitale de CONDOR influence-t-elle le consommateur à acheter ?

Une seule réponse possible.

Oui

Non

Annexe N°2 : Le smartphone Condor Plume L2 PRO



Annexe N°3 : Fiche technique du Condor Plume L2 PRO

CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

| | |
|------------------------|---|
| CPU | MT6737V Quad Core 1.3Ghz |
| RAM | 2Go |
| ROM | 16Go |
| Carte mémoire | Micro SD |
| Systeme d'exploitation | Android 8.1.0 |
| Connecteurs | Micro USB 2.0, Jack Audio 3.5mm, 2 X Nano SIM |
| Batterie | Li-Polymer 4000mAh |
| Chargeur | 5V == 1.5A |
| Ecran | 5.7 " 18:9 HD+ 720 x 1440 |
| Camera | Arrière 13 MP Flash/Frontal 8 MP |
| Poids | 170 g |
| Dimensions | 154 x73,4 x 8.4mm |

Annexe N°4 : Information du CNRC

Local commercial

Nom commercial : CONDOR ELECTRONICS **Date début exploitation :** 09/02/2002
Adresse : ZONE MULTI FONCTION ET STOCK CLASSE 161N)70
Commune / Wilaya d'inscription : BORDJ BOU
ARRERIDJ/BORDJ **Code Postal :** (34000) BORDJ BOU ARRERIDJ RP
BOU ARRERIDJ

Appartenance du Local:

Appartenance du Fonds:

Nature Acquisition : CREATION

| Société | Activité Exercée | Associés | | Modifications | |
|-------------------------|------------------|-------------|-----------------|---------------|-----|
| Nom Prénom | Date Naiss | Lieu Naiss | Qualité | Téléphone | Fax |
| BENHAMADI ABDELHAMID | 01/05/1965 | RAS EL OUED | MEMBRE DU CA | - | - |
| BENHAMADI AMMAR | 07/02/1974 | RAS EL OUED | DG | - | - |
| BENHAMADI MOHAMED TAHER | 09/02/1926 | BORDJ GHDIR | ASSOCIE | - | - |
| BENHAMADI MOUSSA | 04/01/1953 | RAS EL OUED | ASSOCIE | - | - |
| BENHAMMADI ABDERAHMANE | 1957 | RAS EL OUED | PRESIDENT DU CA | - | - |
| BENHAMMADI FAYCEL | 16/01/1976 | RAS EL OUED | ASSOCIE | - | - |
| BENHAMMADI HOCINE | 28/03/1963 | RAS EL OUED | ASSOCIE | - | - |

| Code Activité | Libelle Activité | N° d'Agrément |
|---------------|---|---------------|
| | DE LITERIE | |
| 110105 | FABRICATION DE MOBILIER METALLIQUE | |
| 105503 | FABRICATION D'APPAREILS RADIOELECTRIQUES ET ELECTRONIQUES | 92 |
| 105505 | FABRICATION DE COMPTEURS ELECTRIQUES, TRANSFORMATEURS DE MESURE, D' APPAREILS ELECTRIQUES ET ELECTRONIQUES DE MESURE ET DE CONTROLE | |
| 105512 | FABRICATION D'EQUIPEMENTS, DE MATERIELS ET FOURNITURES DE SECURITE ET DE PROTECTION | 92 |
| 105514 | FABRICATION DE MATERIEL TELEPHONIQUE ET DE TELEGRAPHIE | 92 |
| 104111 | PREMIERE TRANSFORMATION DE LA MATIERE PLASTIQUE DE BASE | 0 |
| 105515 | FABRICATION D'EQUIPEMENTS SENSIBLES ROUTIERS | 92 |
| 105607 | FABRICATION D'EQUIPEMENTS SENSIBLES D'OPTIQUE | 92 |
| 105516 | FABRICATION DES TELEPHONES, DES TABLETTES ET DES SMARTPHONES | |
| 105102 | FABRICATION DE MATERIEL FRIGORIFIQUE (ELECTRIQUE OU NON) NON DOMESTIQUE | |

| | | |
|--------|---|----|
| | DE LITERIE | |
| 110105 | FABRICATION DE MOBILIER METALLIQUE | |
| 105503 | FABRICATION D'APPAREILS RADIOELECTRIQUES ET ELECTRONIQUES | 92 |
| 105505 | FABRICATION DE COMPTEURS ELECTRIQUES, TRANSFORMATEURS DE MESURE, D' APPAREILS ELECTRIQUES ET ELECTRONIQUES DE MESURE ET DE CONTROLE | |
| 105512 | FABRICATION D'EQUIPEMENTS, DE MATERIELS ET FOURNITURES DE SECURITE ET DE PROTECTION | 92 |
| 105514 | FABRICATION DE MATERIEL TELEPHONIQUE ET DE TELEGRAPHIE | 92 |
| 104111 | PREMIERE TRANSFORMATION DE LA MATIERE PLASTIQUE DE BASE | 0 |
| 105515 | FABRICATION D'EQUIPEMENTS SENSIBLES ROUTIERS | 92 |
| 105607 | FABRICATION D'EQUIPEMENTS SENSIBLES D'OPTIQUE | 92 |
| 105516 | FABRICATION DES TELEPHONES, DES TABLETTES ET DES SMARTPHONES | |
| 105102 | FABRICATION DE MATERIEL FRIGORIFIQUE (ELECTRIQUE OU NON) NON DOMESTIQUE | |

TABLE DES MATIERES

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des figures

Listes des tableaux

Sommaire

Introduction générale..... 1

Chapitre I : La communication à l'ère digitale

Introduction 4

Section 1 : La communication hier et aujourd'hui 5

1. La communication marketing 5

1.1 Définition de la communication 5

1.2 Les objectifs de la communication marketing 5

1.2.1 L objectifs cognitifs : Faire connaitre 6

1.2.2 L objectifs effectifs : Faire aimer 6

1.2.3 L objectifs conatifs : Faire acheter 6

1.3 Les canaux de la communication marketing 6

1.3.1 La communication média 7

1.3.1.1 Les outils de la communication media: 8

1.3.1.2 Avantages et inconvénients de la communication media 9

1.3.2 La communication hors-média : 9

1.3.2.1 Les outils de la communication hors-média : 10

1.3.2.2 Objectifs stratégiques et caractéristiques de la communication hors-média : 10

1.4 L'évolution de la communication : 11

2. L'émergence de la communication digitale 12

2.1 L'Internet 12

2.2 Web 13

3. Les média sociaux 13

| | |
|---|-----------|
| 3.1 Définition des médias sociaux | 13 |
| 3.2 Les plateformes des médias sociaux | 13 |
| 3.2.1 Les communautés en ligne et les forums | 13 |
| 3.2.2 Les blogs | 14 |
| 3.2.3 Les réseaux sociaux | 14 |
| 3.3 Les types des médias sociaux | 16 |
| 3.3.1 Médias possédés | 16 |
| 3.3.2 Médias achetés | 16 |
| 3.3.3 Médias gagnés | 16 |
| Section 2 : La communication digitale : concepts et outils | 17 |
| 1. Définition de la communication digitale | 17 |
| 2. Les spécificités de la communication digitale | 18 |
| 3. Les objectifs de la communication digitale | 19 |
| 4. Les outils de la communication digitale | 20 |
| 4.1 Le site Web | 20 |
| 4.2 Le Search Engine Marketing (SEM) | 21 |
| 4.2.1 Le référencement naturel (SEO) | 21 |
| 4.2.2 Le référencement payant (SEA) | 22 |
| 4.3 L'e-mailing | 23 |
| 4.4 L'affiliation | 24 |
| 4.5 Le mobile | 26 |
| 4.6 La publicité display | 26 |
| 4.7 Les réseaux sociaux | 28 |
| 6. Les risques de la communication digitale | 28 |
| Section 3 : La communication via les réseaux sociaux | 29 |
| 1 Généralités sur les réseaux sociaux | 29 |
| 1.1 Historique des réseaux sociaux | 29 |
| 1.2 Définition des réseaux sociaux | 29 |
| 1.3 Les caractéristiques des réseaux sociaux | 30 |
| 2. Les objectifs des réseaux sociaux | 30 |
| 3. La typologie des réseaux sociaux | 32 |
| 4. Les principaux réseaux sociaux | 32 |

| | |
|---------------------|----|
| 4.1 Facebook | 32 |
| 4.2 YouTube | 33 |
| 4.3 Instagram | 34 |
| 4.4 Twitter | 36 |
| 4.5 LinkedIn | 37 |
| 4.6 Snapshat | 38 |
| Conclusion..... | 40 |

Chapitre II : Le comportement du consommateur

| | |
|---|-----------|
| Introduction | 41 |
| Section 1 : Le comportement du consommateur et les facteurs qui les influencent..... | 42 |
| 1. Les fondements du comportement du consommateur | 42 |
| 1.1 Concept de comportement de consommateur | 42 |
| 1.2 Définitions de consommateur, la consommation et comportement de consommateur | 43 |
| 2. Les caractéristiques et les types des consommateurs | 44 |
| 2.1 Caractéristiques des consommateurs | 44 |
| 2.2 Les type des consommateurs | 45 |
| 2.2.1 Le consommateur potentiel | 45 |
| 2.2.2 L'ancien consommateur | 45 |
| 2.2.3 Le non consommateur absolu | 45 |
| 2.2.4 Le non-consommateur relatif | 45 |
| 2.3 L'importance d'étudier le comportement du consommateur | 46 |
| 3. Les facteurs influençant le comportement de consommateur | 47 |
| 3.1 Les facteurs internes | 47 |
| 3.1.1 Le besoin | 47 |
| 3.1.2 La motivation | 49 |
| 3.1.3 La perception | 49 |
| 3.1.4 La mémoire | 50 |
| 3.1.5 L'apprentissage | 50 |
| 3.1.6 Les croyances et attitudes | 50 |
| 3.1.7 Les facteurs personnels | 51 |
| 3.1.8 L'âge et le cycle de vie..... | 51 |
| 3.1.9 La profession et la position économique..... | 51 |

| | |
|---|-----------|
| 3.1.10 Le style de vie | 52 |
| 3.1.11 La personnalité et le concept de soi..... | 52 |
| 3.2 Les facteurs externes | 52 |
| 3.2.1 Les caractéristiques sociodémographiques | 52 |
| 3.2.1.1 Les facteurs culturels | 53 |
| 3.2.1.2 La culture | 53 |
| 3.2.1.3 Les sous-cultures | 53 |
| 3.2.1.4 La classe sociale | 53 |
| 3.2.1.5 Les facteurs sociaux | 54 |
| 3.2.1.6 Les groupes de référence..... | 54 |
| 3.2.1.7 La famille | 54 |
| 3.2.1.8 Les statuts et les rôles..... | 55 |
| Section 2 : Le processus de décision d'achat | 56 |
| 1. L'intervenant dans le processus d'achat..... | 56 |
| 1.1 Le collecteur de l'information | 56 |
| 1.2 Le prescripteur..... | 56 |
| 1.3 Le préconisateur | 56 |
| 1.4 L'acheteur | 56 |
| 1.5 Le consommateur | 56 |
| 2. Les différents types d'achat | 57 |
| 2.1 L'achat réfléchi | 57 |
| 2.2 L'achat d'impulsion | 57 |
| 2.3 Lâchât routinier (courant) | 57 |
| 3. Le processus de décision d'achat | 58 |
| 3.1 La reconnaissance du besoin | 59 |
| 3.2 La recherche d'information | 60 |
| 3.2.1 Les sources d'information | 60 |
| 3.2.2 La dynamique de la recherche d'information | 61 |
| 3.3 L'évaluation des alternatives | 61 |
| 3.4 La décision d'achat | 62 |
| 3.5 Le comportement post-achat | 63 |
| 3.5.1 La satisfaction | 63 |

| | |
|--|-----------|
| 3.5.2 Les actions post-achat | 64 |
| 3.5.3 L'utilisation du produit..... | 64 |
| Section 3 : Le consommateur à l'ère digitale..... | 65 |
| 1. Définition du Web 2.0..... | 65 |
| 2. L'évolution du consommateur à un consommateur 2.0 | 65 |
| 3. Le consommateur 2.0 | 66 |
| 3.1 Le consommateur d'aujourd'hui | 66 |
| 3.2 Profil du consommateur 2.0 | 67 |
| 3.3 Les typologies du consommateur 2.0 | 68 |
| 3.4 Caractéristiques de consommateur 2.0 | 69 |
| 4. L'influence des réseaux sociaux sur le consommateur 2.0 | 70 |
| 4.1 De la conversation jusqu'à la mise en scène de soi | 71 |
| 4.2 Le consommateur devient de participants actif à la conversation en ligne | 71 |
| 4.3 Le consommateur devient un média | 71 |
| 4.4 Les consommateurs commentent et recommandent | 72 |
| 4.5 Les influenceuse stars des réseaux sociaux | 72 |
| 4.6 Les consommateurs s'écoutent via les réseaux sociaux | 72 |
| 4.7 Du consommateur multicanal au consommateur omnicanal | 73 |
| 5. L'innovation des marques et le consommateur 2.0..... | 73 |
| Conclusion..... | 74 |

Chapitre III : Etude de l'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur Algérien

| | |
|---|-----------|
| Introduction | 75 |
| Section 1 : Présentation et analyse de l'entreprise CONDOR ELECTRONICS | 76 |
| 1. Présentation du groupe BENHAMADI | 76 |
| 2. Historique et présentation de l'entreprise Condor | 77 |
| 2.1 Fiche technique de l'entreprise | 79 |
| 2.2 Missions et objectifs de l'Entreprise | 80 |
| 2.3 Les objectifs marketing et communication | 80 |
| 3. L'organigramme | 81 |
| 4. Les produits proposés | 82 |

| | |
|---|------------|
| 4.1 Les produits bruns | 82 |
| 4.2 Produits blancs | 83 |
| 4.3 Produit IT | 83 |
| 4.3.1 Les Smartphones Condor | 83 |
| 5. Les supports de communication digitale de CONDOR | 84 |
| 5.1 Le site Web | 85 |
| 5.2 Les réseaux sociaux..... | 85 |
| Section 2 : Le cadre méthodologique de l'enquête | 90 |
| 1. Présentation de la méthodologie de l'enquête | 90 |
| 1.1. L'objectif de l'enquête | 90 |
| 1.2. Méthodologie de recherche | 90 |
| 2. Mode d'échantillonnage | 91 |
| 2.1. Méthode d'échantillonnage | 91 |
| 2.2. La taille de l'échantillon et population de la cible | 91 |
| 2.3. Durée de l'enquête | 91 |
| 3. Conception du questionnaire | 92 |
| 3.1 Définition et types de questionnaire | 92 |
| 3. L'élaboration du questionnaire | 92 |
| 3.3 Le pré-test | 92 |
| 3.4 Mode d'administration du questionnaire | 93 |
| 4. Méthodes de traitement des résultats..... | 94 |
| Section 3 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête..... | 95 |
| 1. Analyse et interprétation des résultats | 95 |
| 2. Synthèse des résultats de l'enquête | 111 |
| 3. Suggestions et recommandations | 113 |
| Conclusion..... | 115 |
| | |
| Conclusion générale | 116 |
| Références bibliographique | 120 |
| Annexes | 124 |
| Résumé. | |

Résumé

Le monde a changé, la société a évolué, le digital a changé radicalement le mode de fonctionnement des entreprises. L'évolution d'internet a fait de la présence en ligne un élément incontournable de la stratégie marketing menée par toute entreprise, On est passé d'une communication traditionnelle à une communication digitale.

Au jour d'aujourd'hui, les consommateurs sont entièrement convertis à l'ère du digital, les entreprises sont amenées à en faire autant et à intégrer le web 2.0 et ses outils à leurs stratégies marketing et de communication.

La présence en ligne de l'entreprise lui permet d'optimiser sa visibilité et ses ventes, par conséquent de se démarquer de ses concurrents pour attirer l'attention du consommateur et influencer ses habitudes et sa décision d'achat.

A cet effet, Notre étude porte sur l'analyse de l'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur Algérien vis-à-vis les offres et les produits de l'entreprise.

Mots-clés : Communication Digitale, Réseaux sociaux, Consommateur, Décision d'achat.

Abstract

The world has changed, society has evolved, the digital world has radically changed the way companies operate. The evolution of the internet has made the online presence an essential element of the marketing strategy carried out by any company. We have moved from traditional communication to digital communication.

Today, consumers are fully converted to the digital age, companies are to do the same and integrate the web 2.0 and its tools to their marketing and communication strategies.

The company's online presence allows it to optimize its visibility and sales, thus differentiating itself from its competitors in order to attract the consumer's attention and influence his habits and his purchasing decision.

To this end, our study focuses on the analysis of the impact of digital communication on the Algerian consumer's purchasing decision vis-à-vis the offers and products of the company.

Keywords: Digital Communication, Social networks, Consumer, Purchase decision.