

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI OUZOU
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département Des Sciences Commerciales



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

Spécialité : Management Marketing

Thème

*Impact du marketing mobile sur l'optimisation des
ventes dans le cas d'une entreprise de grande
distribution*

Cas :

Dylia-market

Présenté par :

- Mr.SIDI MOUSSA Juba
- Mr.BENTALEB Mohammed Wassim

Encadré par :

- MR.SEDDIKI Abderrahmane

Soutenu devant le jury composé de :

Président : Mr.BATTACHE Abderahmane ,MMB ,UMMTO
Examineur: Mr.YAHIAOUI Ammar, MMA,UMMTO
Rapporteur : Mr. SEDIKI Abderrahmane, MMA,UMMTO

PROMOTION : 2023/2022

Introduction générale

Remerciement:

Tout d'abord, nous tenons à remercier dieu le grand puissant, pour son don du courage, de patience et de volonté pour pouvoir réaliser ce modeste travail

On tient aussi à adresser nos plus sincères remerciements pour notre encadrement Monsieur SEDDIKI Abderrahmane pour son soutien, sa guidance et son expertise tout au long du parcours de réalisation de ce mémoire de fin d'étude

Sans oublier bien sur tous les professeurs de l'Université de Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou qui ont contribué à notre réussite pendant notre parcours universitaire à travers leurs présences, orientations et disponibilités pour fournir des informations de qualité pour objet d'avoir un panier d'informations très riche et un meilleur niveau d'étude

On souhaite également remercier chaleureusement toute l'équipe administrative, ainsi les membres d'administration de l'organisme Dylia-market, et en particulier Monsieur Sadeg Takfarinas sur sa servuction et ses conseils durant notre passage pour la pratique au sein de l'entreprise

Enfin, on voudra exprimer notre reconnaissance envers nos familles, nos amis et proches qui nous ont soutenus tout au long de cette aventure car leur encouragement et soutien moral ont été une source de motivation essentielle pour nous

Bentaleb Mohamed Wassim

Sidi Moussa Juba

Introduction générale

Dédicace :

Je tiens à dédier ce mémoire de fin d'étude à ma joie, mon bonheur et ma vie Maman Fouzia que j'aime très fort, pour son amour réel et inconditionnel, pour son soutien constant, et son encouragement tout au long de mon parcours académique. Son dévouement et son sacrifice ont été une source d'inspiration pour moi, et je suis très reconnaissant à sa présence à mes cotés, sans oublier également l'aide de mon oncle Samir surnommé [ILLIS] et ses gestes durant l'année de mon baccalauréat vont restés gravés dans ma tête, ainsi je suis très content et fière d'avoir le courage, la patience et la volonté de la part de mon dieu pour pouvoir réaliser le souhait et le testamentaire de mon chère grand père Saïd paix à son âme

Je souhaite également exprimer ma gratitude envers mes professeurs qui m'ont accompagné durant toute ma carrière universitaire et en exception monsieur Belkacem BOUKHROUF pour toute orientation, conseil et expérience qui ont permis de développer mes connaissances et compétences

Ainsi, que ce mémoire est dédié aussi à mes amis et mes proches Marwan, Mounir, Lyes et Mourad qui m'ont soutenu et motivé ainsi leur forte croyance et confiance à mes capacités pour atteindre ce succès Enfin, je veux dédier ce mémoire à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin pour la réussite de mon parcours académique, leur soutien indéfectible restera gravé dans mon cœur et dans ma mémoire

Bentaleb Mohamed Wassim

Introduction générale

Dédicaces

Je dédie ce mémoire à :

Mes parents :

Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour et ma considération pour le sacrifice que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être. Vous avez été toujours à mes coté pour me soutenir et m'accompagner, je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous me porter depuis ma naissance.

A mes frères et ma sœur :

Vous avez toujours été là pour moi. Votre amour, votre humour et votre soutien sans faille ont été des moteurs puissants qui m'ont aidé à persévérer. Cette dédicace est un hommage à notre lien indéfectible et à tous les moments précieux que nous avons partagés.

Mes amis :

Merci de m'avoir soutenu et encouragé tout au long de mes études, je ne vous souhaite que le bonheur et la réussite dans votre vie.

Merci à mon binôme qui m'a aidé à réaliser ce modeste travail et qui m'a encouragé pendant notre recherche, ce ne serait pas possible sans vous.

Juba Sidi Moussa

Introduction générale

Introduction générale

Depuis quelques années, les technologies mobiles ont connu une évolution fulgurante, avec l'avènement de smartphones, de tablettes, de montres connectées et de nombreux autres terminaux mobiles. Ces appareils sont aujourd'hui devenus des outils incontournables dans notre vie quotidienne, permettant de communiquer, de s'informer, de travailler, de se divertir, mais aussi de faire des achats en ligne. Cette révolution technologique a profondément modifié les comportements d'achat et de consommation des clients, qui sont de plus en plus connectés et mobiles.

En réponse à cette évolution, les entreprises ont dû adapter leur stratégie de marketing et de relation client pour rester compétitives sur un marché en constante évolution. Le marketing mobile est ainsi devenu une stratégie incontournable pour les entreprises, leur permettant de toucher une audience toujours plus connectée et de proposer des expériences personnalisées et interactives. Cette stratégie consiste à utiliser les technologies mobiles telles que les smartphones, les tablettes et les montres connectées pour atteindre les consommateurs.

Le marketing mobile peut prendre différentes formes, allant des applications mobiles aux SMS et MMS marketing, en passant par le marketing par QR code, le marketing par géolocalisation et le marketing par réalité augmentée. Chacune de ces techniques présente des avantages et des inconvénients pour les entreprises et les consommateurs.

Dans ce mémoire, nous étudierons donc l'impact du marketing mobile sur les comportements d'achat et de consommation des clients et son influence sur l'optimisation des ventes sur les supermarchés en particulier, ainsi que les avantages et les limites de cette stratégie pour les entreprises. Nous analyserons également les différentes techniques et outils du marketing mobile et leur impact sur l'expérience utilisateur. Enfin, nous proposerons des pistes d'amélioration pour le marketing mobile, en vue de renforcer son efficacité et de répondre aux attentes des consommateurs.

L'objectif principal de cette recherche est d'examiner l'impact du marketing mobile sur l'optimisation des ventes dans un supermarché. Plus précisément, nous cherchons à répondre aux questions suivantes :

- Comment les consommateurs perçoivent-ils le marketing mobile dans un contexte de supermarché ?
- Quels sont les avantages et les inconvénients du marketing mobile pour optimiser les ventes dans un supermarché ?

Introduction générale

- **Comment les supermarchés peuvent-ils utiliser le marketing mobile de manière efficace pour optimiser les ventes ?**
- **Dans quelle mesure le marketing mobile peut-il contribuer à l'optimisation des ventes dans un supermarché ?**

➤ **Hypothèses de recherche**

Nous formulons les hypothèses suivantes pour cette recherche :

- ❖ Les consommateurs sont globalement favorables à l'utilisation du marketing mobile dans un contexte de supermarché.
- ❖ Le marketing mobile peut aider les supermarchés à optimiser leurs ventes en offrant des expériences d'achat plus personnalisées et plus pratiques.
- ❖ Le marketing mobile peut contribuer à l'optimisation des ventes dans un supermarché, mais son impact dépend de divers facteurs tels que la qualité de la stratégie marketing et la perception des consommateurs.

➤ **Méthodologie de la recherche**

A travers notre recherche nous allons essayer de :

- Démontrer le fonctionnement et l'utilité du marketing mobile pour l'entreprise Dylia Negoce, afin qu'elle puisse développer ses performances en marketing d'une façon général et en marketing mobile spécifiquement.
- Voir et analyser le système du marketing appliqué par l'entreprise Dylia market ainsi que l'avis des clients par rapport aux outils du market mobile et sa mise en œuvre.

Chaque démarche scientifique nécessite une combinaison de méthodes de collecte, de traitement et d'interprétation des données pour être menée à bien. Nous avons utilisé une méthode quantitative comme approche méthodologique pour résoudre notre problématique et valider ou réfuter nos hypothèses.

Nous avons employé l'approche descriptive dans la section théorique sur le marketing mobile et le comportement du consommateur, puis, pour la partie pratique nous avons employé une méthode quantitative, un questionnaire destiné aux clients de Dylia market et qui sont abonnées à leur page Facebook ainsi que la réalisation d'une campagne publicitaire à objectif de notoriété ; cela nous a aidés à répondre à la problématique et à confirmer ou infirmer nos hypothèses.

Introduction générale

➤ Plan de travail

Afin de mener à bien notre recherche, nous l'avons divisé en trois chapitres :

- Le premier chapitre sera consacré aux concepts fondamentaux du marketing mobile ainsi que ses outils actuels plus les outils qui sont et seront tendance dans les années qui vont suivre ensuite on va clôturer le chapitre avec les règles et lois qui cadre ce marketing mobile.
- Le second chapitre portera sur le comportement du consommateur notamment les facteurs internes et externes qui influencent les décisions d'achat ensuite on va terminer le chapitre avec un exemple de l'entreprise Carrefour qui a mis en œuvre une stratégie marketing mobile.
- Enfin, le troisième chapitre, nous allons analyser le marketing appliqué par l'entreprise Dylia market et les avis de leur clientèle vis-à-vis l'application du marketing mobile ensuite on passe à la réalisation d'une campagne publicitaire qui a pour mission l'amélioration de la notoriété des produits Dylia et on va analyser ses résultats.

Chapitre I :

Les fondements théoriques du marketing mobile

Introduction :

Le marketing mobile est désormais incontournable pour les entreprises qui souhaitent améliorer leur communication et toucher efficacement leur public cible. Avec l'avènement de la technologie mobile et la prolifération des appareils connectés, le marché du mobile a connu une croissance exponentielle ces dernières années. Il vous permet de communiquer directement avec les clients, de proposer des offres personnalisées qui correspondent à leurs besoins, de fidéliser vos clients et d'améliorer l'expérience utilisateur.

Ce chapitre vise à fournir une base théorique du marketing mobile en discutant de diverses techniques de marketing mobile et en soulignant les avantages et les défis associés à leur utilisation. Nous examinerons également les questions juridiques et éthiques liées au marketing mobile, ainsi que les tendances actuelles et les perspectives d'avenir pour ce type de marketing.

Tout d'abord, nous verrons que le marché mobile couvre toutes les activités commerciales réalisées via des appareils de communication sans fil, tels que les smartphones, les tablettes, les phablettes, les lunettes et tout type d'appareil disposant d'une communication sans fil. Nous considérerons également les logiciels et les outils qui permettent le coût d'effectuer certaines tâches, ainsi que les environnements de technologie sans fil.

Deuxièmement, nous examinerons les avantages et les défis de l'utilisation du marketing mobile pour les entreprises. Nous démontrerons l'importance du marketing mobile pour augmenter les ventes, en montrant comment ce système peut aider à atteindre des objectifs commerciaux tels que l'augmentation des ventes, la fidélisation de la clientèle et une meilleure expérience client. Nous aborderons également les défis de la mise en œuvre d'une stratégie de marketing mobile, tels que les questions juridiques et éthiques, la gestion de la relation client et la sécurité des données. Enfin, nous décrirons les tendances actuelles et les perspectives d'avenir du marketing mobile. Nous discuterons des innovations technologiques qui améliorent l'expérience utilisateur et améliorent la communication avec les clients. Nous explorerons également les nouvelles possibilités offertes par le marché mobile, telles que la coordination de la communication et la géolocalisation.

En bref, ce chapitre permettra de comprendre les bases juridiques du marketing mobile, ainsi que les enjeux et les perspectives d'avenir de ce type de marketing. Cette analyse éclairera les

choix stratégiques de l'entreprise en matière de marketing mobile et les guidera dans la conception d'une stratégie efficace.

Section 1 le concept du marketing mobile :

Le marketing mobile est un outil développé et très exploité actuellement en marketing digital, ainsi que son évolution rapide et constante grâce aux développements des technologies et ses outils de travail, et pour cela il est nécessaire de le définir et comprendre l'objectif de son fonctionnement et l'utilité de l'utilisation de ses outils pour le rendement et la performance commerciale des entreprises

1.1 Définition du marketing mobile :

Le marketing mobile est un domaine et concept assez vaste qui a évolué au fil des années.

Selon le livre "Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising" de Daniel Rowles, le marketing mobile est la création de messages, d'offres et d'expériences utilisateur ciblés et pertinents, livrés à travers des canaux mobiles tels que les smartphones et les tablettes, afin d'engager les consommateurs et de stimuler l'activité commerciale".¹

Pour Kim Dushinski, le marketing mobile est une méthode de marketing qui utilise les technologies mobiles pour communiquer avec les consommateurs et les clients potentiels de manière efficace et pertinente.²

Ainsi le marketing mobile qui est un ensemble de techniques de marketing qui a pour mission la permission aux entreprises d'atteindre les consommateurs sur leurs appareils mobiles, en créant des expériences utilisateur engageantes et pertinentes, qui répondent aux besoins des consommateurs et stimulent l'activité commerciale".³

Le marketing mobile est défini comme étant "un ensemble de pratiques de marketing qui ciblent les utilisateurs de smartphones, de tablettes et d'autres appareils mobiles via des canaux tels que les applications mobiles, les sites mobiles et les publicités mobiles".⁴

¹ Rowles, D. (2017). *Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising*. Kogan Page Publishers.

² Dushinski, K. (2012). *The Mobile Marketing Handbook: A Step-by-Step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns*. John Wiley & Sons.

³ Pasqua, R., & Elkin, N. (2012). *Mobile Marketing: An Hour a Day*. John Wiley & Son

⁴ Techopedia. (n.d.). *Mobile Marketing*. Retrieved from <https://www.techopedia.com/definition/30106/mobile-marketing>.

Forbes quant à lui, a indiqué que le marketing mobile est la pratique consistant à atteindre les consommateurs via leurs appareils mobiles en utilisant une variété de canaux, notamment les applications mobiles, les médias sociaux mobiles, les publicités mobiles et les SMS".⁵

Donc à travers ces définitions venant de différentes ressources nous pouvons dire que le marketing mobile est une stratégie de marketing numérique de plus en plus importante pour les entreprises, étant donné que de plus en plus de consommateurs utilisent leurs appareils mobiles pour accéder à Internet et effectuer des achats en ligne.

En comprenant les concepts liés au marketing mobile, les entreprises peuvent atteindre efficacement leurs publics cibles et améliorer leur expérience utilisateur sur les appareils mobiles. Les définitions du marketing mobile soulignent toutes l'importance de créer des expériences utilisateur ciblées et pertinentes, qui répondent aux besoins des consommateurs et stimulent l'activité commerciale. Pour réussir dans le marketing mobile, il est essentiel d'utiliser les technologies mobiles pour atteindre les consommateurs efficacement, et de chercher à engager les consommateurs pour établir des relations durables avec eux.

En somme, le marketing mobile est une stratégie de marketing numérique puissante et en constante évolution qui permet aux entreprises de toucher efficacement leurs publics cibles à travers leurs appareils mobiles.

1.2 Les avantages et les défis du marketing mobile pour les entreprises :

Alors que le nombre d'utilisateurs d'appareils mobiles continue de croître, le marketing mobile offre de nombreuses opportunités pour les entreprises de toucher leur public cible de manière plus efficace. Cependant, cela implique également de relever des défis tels que la gestion de la confidentialité des données et la concurrence accrue sur les canaux mobiles.

1.2.1- Les Avantages :

1.2.1.1 Augmentation des ventes :

L'un des principaux avantages du marketing mobile est la possibilité d'augmenter les ventes. Avec la popularité croissante des smartphones et des tablettes, de plus en plus de personnes effectuent des achats en ligne à travers leurs appareils mobiles. Les entreprises qui utilisent le marketing mobile peuvent se bénéficier de cette tendance en offrant des

⁵ Newman, D. (2019, February 19). What Is Mobile Marketing And Why Is It So Important? Forbes. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/02/19/what-is-mobile-marketing-and-why-is-it-so-important/?sh=40fc6f2b6ef9>.

expériences d'achat mobiles conviviales, en facilitant les paiements mobiles et en proposant des promotions spéciales pour les utilisateurs mobiles. Cela peut entraîner une augmentation des ventes et une croissance du chiffre d'affaires.

1.2.1.2 Amélioration de la fidélisation des clients :

Le marketing mobile offre la possibilité d'améliorer la fidélisation des clients en créant des relations plus étroites avec eux. Les applications mobiles, les programmes de fidélité mobiles et les notifications push peuvent permettre aux entreprises de rester en contact direct avec leurs clients, de les tenir informés des offres spéciales, des promotions et des événements à venir, et de leur offrir des récompenses exclusives. Une meilleure fidélisation des clients⁶ peut se traduire par une augmentation de la rétention des clients et une augmentation des achats répétés.

1.2.1.3 Meilleures interactions avec les clients :

Le marketing mobile permet une interaction plus directe et en temps réel avec les clients. Les entreprises peuvent interagir avec leurs clients par le biais de notifications push, de messages texte, de chats en direct ou de réseaux sociaux mobiles. Cette interaction directe peut permettre aux entreprises de recueillir des commentaires, de répondre aux questions des clients, de résoudre les problèmes rapidement et d'améliorer l'expérience client globale. Une meilleure interaction avec les clients peut renforcer la relation client-entreprise et améliorer la satisfaction et la fidélité des clients.

1.2.1.4 Accès direct aux clients :

Le marketing mobile offre un accès direct aux clients à travers leurs appareils mobiles. Les entreprises peuvent envoyer des messages ciblés et personnalisés aux clients via des notifications push, des messages texte ou des e-mails mobiles. Cela permet de diffuser rapidement des informations sur les nouveaux produits, les promotions spéciales, les événements à venir et d'autres messages marketing importants. L'accès direct aux clients via le marketing mobile permet aux entreprises de communiquer efficacement avec leur audience cible et d'influencer leur comportement d'achat.

⁶ Rob Stokes and Mindes Of Quirk / eMarketing The essential guide to marketing in digita world / 5th edition / 2008/ p.487

1.2.1.5 Personnalisation de l'expérience client :

Le marketing mobile permet de personnaliser l'expérience client en fonction des préférences, des comportements d'achat et des données démographiques des utilisateurs mobiles.

Les entreprises peuvent collecter des données sur les habitudes de navigation, les préférences d'achat, la localisation géographique et d'autres informations pertinentes des utilisateurs mobiles, et utiliser ces données pour proposer des offres personnalisées, des recommandations de produits ou des contenus pertinents. Cela peut améliorer l'expérience client en offrant un contenu plus pertinent et en créant une connexion plus personnalisée avec les utilisateurs mobiles, ce qui peut conduire à une augmentation des conversions et à une fidélisation accrue.

2.1.2.- Les défis**2.1.2.1 Coûts élevés :**

Le marketing mobile peut être coûteux pour les entreprises, notamment en termes de développement d'applications mobiles, de publicités mobiles payantes, de gestion des données des utilisateurs et de maintenance des plateformes mobiles. Les coûts de développement et de maintenance d'applications mobiles peuvent varier en fonction de la complexité de l'application, des fonctionnalités nécessaires et des plates-formes ciblées (iOS, Android, etc.). De plus, les coûts de publicité mobile peuvent être élevés en raison de la concurrence croissante pour l'attention des utilisateurs mobiles.

Les entreprises doivent donc élaborer un budget approprié pour le marketing mobile et veiller à obtenir un retour sur investissement positif.

2.1.2.2 Concurrence :

Le marketing mobile est de plus en plus populaire, ce qui signifie que la concurrence est intense.

Il existe de nombreuses applications mobiles, de publicités mobiles et d'autres canaux de marketing mobile, ce qui rend difficile pour les entreprises de se démarquer et d'attirer l'attention des utilisateurs mobiles.

Pour réussir dans le marketing mobile, les entreprises doivent élaborer des stratégies créatives et innovantes pour se différencier de la concurrence ainsi offrir une valeur ajoutée aux utilisateurs mobiles et maintenir un avantage concurrentiel.

2.1.2.3 Difficultés liées à la collecte et à l'utilisation des données des clients :

Le marketing mobile repose souvent sur la collecte et l'utilisation de données des clients, notamment les données démographiques, les comportements d'achat, les préférences de navigation et d'autres informations sensibles.

Cependant, la collecte et l'utilisation des données des clients peuvent être complexes et réglementées par des lois sur la protection de la vie privée et la sécurité des données. Les entreprises doivent être conscientes de ces défis et s'assurer de se conformer aux lois et réglementations en vigueur en matière de protection des données des clients. Elles doivent également obtenir l'accord approprié des utilisateurs mobiles pour collecter et utiliser leurs données et veiller à sécuriser ces données pour éviter les violations de la sécurité.

En gros, le marketing mobile offre de nombreux avantages aux entreprises, notamment une augmentation des ventes, une amélioration de la fidélisation des clients, une meilleure interaction avec les clients, un accès direct aux clients et la personnalisation de l'expérience client.

Cependant, il présente également des défis importants, tels que les coûts élevés, la concurrence et les difficultés liées à la collecte et à l'utilisation des données des clients. Les entreprises doivent élaborer des stratégies efficaces pour maximiser les avantages du marketing mobile tout en surmontant ou évitant ces défis. Il est essentiel de se conformer aux lois et réglementations en ce qui concerne la protection des données des clients et leur utilisation.

En mettant en œuvre une approche bien planifiée du marketing mobile, les entreprises peuvent tirer parti de ses avantages pour promouvoir leurs produits ou services, améliorer leur relation avec les clients et augmenter leur rentabilité.

Section 02 : les outils du marketing mobile et les tendances en 2023

L'évolution technologique et l'élargissement de la digitalisation a permis au marketing mobile de se positionner aux premières places comme l'un des piliers du marketing digital, et ca grâce aux différents outils mobiles évolués et mises on œuvre par les entreprises dans leurs stratégies marketing, et pour cela on va vous parler sur tous les outils mobiles utilisés ainsi d'autres qui seront en forte tendance dans les prochaines années

2.1 - L'email et la messagerie mobile :

Le e-mailing est considéré comme l'un des outils de base pour le marketing mobile, et qui permet à l'entreprise de concevoir des offres et des messages personnalisées pour leur clientèle et son arrivée sur le terminal a permet d'orienter le client vers une offre précise et de diffuser un contenu riche, et par rapport a sa comparaison avec l'email traditionnel [mail papier], voici les avantages fournis par l'email et la messagerie mobile ;

- La permission de faire des analyses et d'avoir des informations sur la clientèle, pour concevoir des messages et des offres personnalisée
- Le couplage d'un système de géolocalisation et qui donne la permission pour l'envoi d'une offre incitante a la visite d'un magasin proche
- La possibilité pour interagir immédiatement à l'offre

En outre, la création des e-mails compte cependant des spécificités liées a la technologie mobile et les différents formats d'écrans disponibles, et la conception d'un message doit alors viser plusieurs objectifs et qui sont comme suite

- La cohérence du message avec les centres d'intérêts du client
- L'utilisation d'une base de données qualifiée pour avoir des informations pertinentes sur les consommateurs

Ainsi que la conception d'un message efficace et plus pertinent demande la disposition des caractéristiques suivantes

- - d'abord, le nom de l'entreprise ou de la marque doit apparaître clairement dans le champ expéditeur du message
- Ensuite, l'objet du message qui suit immédiatement doit veiller la curiosité en peu de mots pour rester lisible
- Ainsi, il est très important de concevoir un message bien personnalisé en ajoutant le nom du destinataire pour favoriser l'ouverture du message

- Enfin, le message contient un lien vers une page web optimisée pour la navigation mobile, avec plus de détails sur l'offre⁷

2.2- Les médias sociaux :

Les médias sociaux regroupent les lieux, sur internet ou en mobilité, où s'établissent des conversations, réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter ou vidéo, mais également les forums plate-forme collaboratives, espaces conversationnels de sites ou de blogs

Et sur les médias sociaux plusieurs actions peuvent se réaliser, en présentant les sept les plus intéressants, et qui sont comme suite :

2.2.1 la création des sympathisants : les stages permettent de se constituer une audience de sympathisant de sa marque, avec laquelle il est possible d'instaurer un dialogue, de jouer, de procurer des services, de fournir des informations

2.2.2 La création d'une liaison entre les contenus : les médias sociaux se révèlent de formidables lieux de publications, sur tous les formats de fichiers par exemple, un magasin féminin imprime présente ses principales recettes d'usine en vidéos sur Facebook ou YouTube, un éditeur de logiciel procure des conseils à des développeurs informatiques dans leur mise en œuvre opérationnelle. Ces informations procurent une valeur ajoutée précieuse aux utilisateurs enrichissant l'image de l'entreprise et son utilité

2.2.3 La création d'un point service client : les médias sociaux peuvent instaurer une interactivité instantanée, cette fonctionnalité trouve toute sa place en relation client, notamment pour les hotlines et autres services après-vente. Les marques high-techs y sont largement représentées. Nokia, Bouygues télécom, et bien d'autres répondent en direct aux réponses des internautes sur twitter. L'extrême simplicité des actions sur les médias sociaux démode à grande vitesse les formulaires des contacts des sites internet et devrait s'imposer comme une norme en relation client

2.2.4 La couverture des événements en direct : présentation de nouveaux produits, lancement de collections, conférences de presse, tous ces types d'événements et bien d'autres peuvent être diffusés en direct ou en différé sur les médias sociaux. Dans le domaine de la relation presse, cette pratique prend un essor important,

⁷Frédéric.J, Stevens.E, Volle.p, Gestion de la relation client Big data et marketing mobile, 2014, 2ème édition, FinancialTimes/Prentice/Hall, Page 378- 379

permettant de démultiplier l'actions a la contrainte de lien ou du temps, certains métiers ont été profondément modifiés par ces pratiques

Désormais, les bloggeuses ont accès à l'information en temps roll ou qu'assoient, au même titre que les experts ou relais d'opinion les plus connus

2.2.5 L'organisation des opérations spéciales : les médias sociaux se prêtent bien l'organisation de jeux, de concours, de challenges. Ces jeux sont en outre un moyen précieux pour recoller les d'adresses emails des sympathisants, et faire le lien avec le fichier client. Nombre de marques invitent leurs clients à participer àdes jeux sur Facebook pour gagner des cadeaux, créant un mode promotionnel économique et efficace

2.2.6 L'achat de l'espace publicitaire : les displays sont affiches sur un ciblage comportemental. Les annonceurs peuvent directement définir les mots clés qui vont permettre de sélectionner les socionautes qui seront expose aux annonces. À titre d'exemple une marque de matériel de Golf fait apparaître un pavée présentant ses produits à des personnes que Facebook a identifiés comme étant intéressées par ce sport

2.2.7 La vente : ça s'appelle le social shopping, le principe consiste globalement répliquer son site marchand sur Facebook, par exemple par rapport au site, la valeur ajoutée repose sur les fonctionnalités sociales ; le bouton J'aime pour signaler un produit qui plait, la capacité à demander des avis sur un objet a ses amis À titre d'Exemple, une société spécialisée dans la billetterie permet d'Achter ses places de concert sur Facebook en exposant une option sur les places à cote pour ses amis. Une fonctionnalité permet de faire aisément passer l'information. Le social shopping na pour le moment pas démontre son efficacité dans lactée cependant, les communautés ont elles démontrent leur puissance de propagation et d'influence en faveur des marques ⁸

2.3 - la publicité mobile :

La publicité mobile permet de s'adresser a un consommateur sur son téléphone mobile. Elle consiste en l'insertion de bandeaux fixes ou extensibles, d'interstitiels [une annonce qui apparaît au démarrage d'une application par exemple], d'insertion vidéo au lancement

⁸Nathali.V.L, Valérie.L, Véronique H.L, Guénaelle.B, Corinne.B, Les fiches outils du marketing, Eyrolles, 2015, Page182-183- 184

du film ou d'une palliation. Le développement de la taille et de la qualité des écrans stimule à la progression Dun marche en forte expansion

Les objectifs de la publicité mobile sont très proches des objectifs généralat adoptes par la publicité comme ;

- L'amélioration de la notoriété et l'image de marque
- Conquérir de nouveaux clients
- Fidéliser les clients existants

Lâchât d'espace mobile est organisé à travers de plat formes digitales qui a l'instar des bourses utilisées par les marches financières, permettent l'ajustement automatique d l'offre et de la demande

Les SSP[SELL SIDE PLATFORM] permettent aux éditeurs de contenus de commercialiser l'espace publicitaire disponible

LES DSP[DEMAND SIDE PLATFORM] vont permettre d'enchérir sur l'achat d'espace en intégrant les objectifs extérieurs et données de l'annonceur

Les ad échanges sont des plateformes automatisées de vente et d'achat d'espace publicitaire sur lesquelles se rencontrent les demandeurs et les offreurs. On peut souligner que ces outils permettent d'offrir et d'acheter de l'espace en temps réel

Il est ainsi possible d'afficher des bannières mobiles destinées aux clients qui ayant créé un panier sur un site, ont abandonné l'achat [source ad 4 screens pour la redoute <http://www.ad4screen.com/fr/m-expertise/cas-client-la-redoute>]

Le développement rapide de l'utilisation du mobile induit l'émergence d'un grand nombre d'acteurs

Ce développement est dominé par Google et Facebook qui constituent les deux principaux réseaux publicitaires

En bénéficiant d'un niveau de fréquentation important, ces réseaux apportent la possibilité de paramétrer en ligne les actions marketing envisagées. Il est aussi possible de choisir le type d'insertion [publicité, actualité, sponsorisée, publicité sur mobile uniquement]⁹

⁹Frédéric.J, Stevens.E ,Volle.p,Gestion de la relation client Big data et marketing mobile, 2014, 2emeedition, FinancialTimes/Prentice/Hall, Page 380

2.4 - Les codes 2d, bleam et QR code :

Les codes 2d et QR [abréviation pour quick réponse] permettent de passer de façon très fluide d'un support matériel tel qu'un journal, une affiche ou un packaging à un support digital comme un site web, une page Facebook ou une application.

Ce passage fluide peut permettre par exemple le d'ajouter des produits instantanément sur une liste d'achats sans opérations fastidieuses de saisie. L'utilisation d'un tel code peut également générer un processus d'interaction comme un appel téléphonique ou le téléchargement d'une application

Il existe plusieurs formes de code 2d dont l'un des plus populaires est actuellement le QR créé par l'entreprise japonaise DENSO-WAVE en 1994, ce code permet de stocker 7089 caractères contre 30 pour un code-barres classique. Son utilisation offre un ensemble d'actions très riche pour une interaction fluide entre les informations disponibles dans le monde réel et dans le monde virtuel, l'utilisation de ces outils contribue ainsi à faciliter la relation client.

Pour lire ces codes, le mobinautes doit télécharger une application particulière liée au type de code à lire, qui associée à la caméra du mobile pourra déchiffrer les caractères et produire les éventuelles instructions. Les performances des différents codes varient sensiblement en fonction de la distance et de l'angle de lecture, la technologie bleam par exemple, en plus une intégration de logo permet d'effectuer une lecture plus efficace sur des supports souples comme le textile ou les petits emballages ¹⁰

2.5- Le m-couponing :

Le m-couponing consiste pour la marque à envoyer sur le terminal une offre spécifique, sous une forme d'un coupon électronique que le client pourra présenter en caisse lors de ses achats. Matérialisée sur l'écran sous forme d'un code il peut être diffusé en mode pull - le client à demander ou agit pour recevoir l'offre - ou mode push - le client autorise la livraison spontanée d'offres par une marque donnée

Ce dernier mode permet d'associer une technologie de géolocalisation de faire parvenir des offres liées au contexte géographique comme la proximité d'un magasin, d'un événement ou d'un rayon

¹⁰Frédéric.J, Stevens.E, Volle.p, Gestion de la relation client Big data et marketing mobile, 2014, 2ème édition, FinancialTimes/Prentice/Hall, Page 381, P382

Et, parlons sur les avantages de m-coupons, on peut les décrire en deux parties qui sont comme suite ;

- Des avantages pour la relation client ; se sont des avantages qui permet au marketeur ou l'expéditeur de l'offre personnalisée de dévaluer la relation avec la clientèle, au même temps d'autres opérations à l'intérêt du client comme ;
- - l'aspect pratique qui consiste à avoir l'ensemble des documents sur un seul terminal
- La permission de coupler directement les informations disponibles en base de données et les offres situées localement
- Les offres dont le client profitera sont plus individualisées et déclenchées au moment où il sera en situation d'un bénéficiaire

En retour, la marque qui utilise ce type de technologie peut se bénéficier de plusieurs atouts, comme ;

- La capacité à augmenter l'efficacité des offres
- L'amélioration de la gestion de la relation client, en permettant de mieux connaître le client, ses comportements de fréquentation, sa sensibilité au prix, sa réactivité aux incitants commerciaux
- L'évitement des frais d'impression et de logistique liés au support papier ¹¹

2.6- Le développement des technologies sans contact :

Les technologies sans contact NFC [NEAR Field communication] permettent à l'appareil mobile de lire et modifier à courte distance – environ 10 cm maximum – une information localisée sur une puce NFC, cette dernière permet en outre d'échanger des informations entre deux appareils mobiles situés à proximité. Ce standard est promu par le consortium international XP semi-conducteurs qui regroupe de nombreux fabricants de matériel comme ; Sony, Philips, Samsung et Panasonic

La technologie NFC fonctionne en trois modes ;

2.6.1 Le mode lecture, qui permet au terminal mobile de lire l'information contenue dans les tags [radio-étiquette ou étiquette électronique renfermant l'information], Un démonstrateur XP montre ainsi comment la lecture d'un document papier qui contient une de ces puces peut déclencher la mise en relation avec un site web

¹¹Frédéric.J, Stevens.E, Volle.p, Gestion de la relation client Big data et marketing mobile, 2014, 2ème édition, FinancialTimes/Prentice/Hall, Page 382

complétant l'information, cette technologie est également utilisée dans les systèmes d'accès aux transports collectifs

2.6.2 Le mode dit 'émulation de carte', le terminal mobile se comporte comme une carte de crédit à puce sans contact, la carte SIM du téléphone permet alors de renforcer la sécurité du système. Cette technologie permet dualiser son téléphone portable, par exemple lors Du paiement en caisse ou Dun achat sur un distributeur automatique

2.6.3 Le mode pair à pair, a deux téléphones d'échanger de l'information directement, par exemple des images, des fichiers, des coupons, des tickets ou de larguent

Cette technologie donne également la possibilité d'effectuer des paiements, elle permet aussi de coupler les objets du monde réel et les informations disponibles sur le monde virtuel ¹²

2.7- Les approches Solomo:

L'acronyme Solomo abréviation de social locale mobile renvoie aux stratégies par lesquelles un moindre peut réussir à l'nager et maintenir une conversation active avec ses clients ces stratégie doivent interagir toute à la fois la complexité de l'environnement mobile l'émergence de nouveau comportement d'accès à l'information et l'opportunité offertes par les terminaux mobiles

L'examen de cet ensemble fait émerger trois tendances qu'il contient d'associés aux choix des politiques relationnelles

- (**Le social**) le mobile permet à l'invendu d'interagir de tous lieux et tous moment avec les personnes qui font son réseau. Il va ainsi partager en direct dis avis de diffuser de l'information, échanger les bonnes affaires of travers l'ensemble des outils de réseau social. Une stratégie relationnelle doit alors faciliter, soutenir et accompagner ce processus. La marque doit rentrer dans un processus conversationnel avec les mobinautes à travers des réseaux sociaux L'exemple de Line, réseau social créé par Japon illustre ce point, En permettant une intégration. Forte du réseau, de la messagerie instantanée et du téléphone, Line a su attirer plus de 240 millions d'utilisateurs, les marques sont insérées dans le dispositif qui a même été adopte par la ville de Barcelone comme canal officiel de communication.

¹²Frédéric.J, Stevens.E ,Volle.p,Gestion de la relation client Big data et marketing mobile, 2014, 2emeedition, FinancialTimes/Prentice/Hall, Page 383

- *(Le local)* Les technologies de géolocalisation ouvrent la possibilité d'ajuster les offres à la situation particulière du client. Il est possible pour la marque et en particulier celles diffusées en réseau de distribution d'émettre des offres ou des services liés à la proximité d'un point de vente, ou à leur situation à l'intérieur du magasin. Le manque doit alors porter attention. À la pertinence géographique de son offre pour ne diffuser que les informations relatives aux contextes précis dans lequel le client évolue
- *Le mobile :* les évolutions du marché montrent qu'il y'a aujourd'hui plus de mobinautes que d'internautes, la possibilité en tout lieu et tous moment d'échanger avec ses amis. De consulter des avis de comparer des prix et de transformer en profondeur le choix de produits et des services et modifie les termes de la compétition entre la marque celles-ci doivent désormais faire du mobile un des leviers d'interaction majeur de leur Mix marketing

Ces trois évolutions simultanées transforment profondément le domaine de la relation client,

Une stratégie SOLOMO doit permettre d'identifier et localiser le client qu'il soit en magasin sur Internet et sur son mobile afin de comprendre les éléments déterminants de son processus d'achat et du processus par lequel il va le réaliser : Comprendre le parcours du client être présent au sein de flux de conversation anime celles-ci et y apporter les éléments qui contribuent à la décision devient désormais crucial pour les marques. La complémentarité des canaux la pertinence géographique des offres, la cohérence des avis au sein de ce réseau constitue les objectifs de la stratégie de SOLOMON¹³

2.8- Le site mobile :

Le site mobile ne duplique pas le site web, il est adapté aux spécificités des écrans des terminaux, et surtout des attentes en mobilité. En effet, les usages sont différents, les mobinautes ayant une idée précise de ce qu'ils recherchent, dans une logique de service, facile d'accès et fonctionne. À titre d'exemple, une banque privilégiera la consultation des comptes bancaires ou l'adresse de l'agence la plus proche plutôt que la description approfondie de ses solutions de financement ou d'épargne. Le média est riche : texte, audio, vidéo, images. Il permet en outre d'afficher des informations personnalisées en fonction du moment et de la géolocalisation, cela correspondant à une attente forte. Comme tout site Internet, le site

¹³Frédéric.J, Stevens.E, Volle.p, Gestion de la relation client Big data et marketing mobile, 2014, 2eme édition, FinancialTimes/Prentice/Hall, Page 386

mobile doit être animé, avec des contenus actualisés et des opérations de communication visant à générer du trafic.¹⁴

2.9- Les applications mobiles :

Une application mobile est un programme téléchargeable de façon gratuite ou payante et exécutable à partir du système d'exploitation du téléphone. Elle permet un accès plus confortable et plus efficace à des sites accessibles par ailleurs en versions mobile ou web. L'objectif de l'application mobile peut se situer en fidélisation, pour procurer des services de proximité, lorsque le mobinaute est susceptible de se connecter de manière répétée.

Et parmi les avantages des applications mobiles, on peut citer les suivants ;

- le suivi d'un acheminement logistique pour les produits et le parcours d'achat
- le don d'accès à l'espace client
- le suivi de disponibilité de stock en temps réel
- la gérance de contacts, rendez-vous, des plannings ou des tâches
- l'organisation des vidéos conférences

2.10- Les SMS et les MMS :

Parmi les outils du marketing mobile les plus connus, on trouve les SMS et MMS, et la différence principale entre les deux formes du message est dans le format, ça veut dire que les sms sont en format texte et sont compatibles avec l'intégralité du parc de téléphones mobiles, pour les MMS sont en format images et le point commun entre ces deux derniers est par rapport à leur capacité à s'adresser aux clients avec des messages bien personnalisés, cibles et rapides à mettre en œuvre

Et par rapport à la manière de l'envoi des notifications pour ces types de messages, on peut faire la distinction entre des notifications en push (envoi) ou en pull (réception), avec ou sans interaction. Ils peuvent contenir un lien vers un site mobile, consultable à partir de terminaux ayant accès à Internet. Ils sont utilisés en conquête et en fidélisation. Dans le premier cas, les annonceurs sont amenés à louer un fichier de numéros de mobile opt-in (les mobinautes ont donné leur autorisation pour recevoir des messages commerciaux). Les bases sont disponibles auprès de prestataires spécialisés et des opérateurs de téléphonie mobile.

¹⁴Nathali.V.L, Valérie.L, Véronique H.L, Guénaelle.B, Corinne.B, Les fiches outils du marketing, Eyrolles, 2015, Page 175

Le domaine d'action reste celui de la fidélisation, notamment en relation client. Les annonceurs détiennent leur propre fichier, en veillant bien à obtenir le consentement de leurs clients. Dans ce cas, les taux d'efficacité sont impressionnants : plus de 90 % de taux de lecture, des taux de clic et de réactivité en magasin supérieurs à tous les autres médias.

3- Les tendances du marketing mobile en 2023 :

Le marketing mobile est dans une phase de développement est croissance illimitée, au même temps il est en relation direct avec les nouvelles technologies utilisées soit dans le digital soit en informatique d'une manière générale, et pour cela on va vous présenter un ensemble d'outils qui seront la tendance en 2023, et à l'approche avenir pour le monde digital, et qui peuvent être adoptés par les firmes à objet de réaliser les objectifs soulignées

3.1- Contenu vidéo :

Les vidéos sont plus engageantes et mieux reçues que les autres types de contenu, et la création d'une stratégie du marketing vidéo n'est pas seulement avantageuse mais vitale

Et cet outil du marketing mobile a commencé prendre sa place en grande vitesse pendant la pandémie du covid 19 , lorsque le consommateur mondial a été contraint d'adapter à la culture du shopping en ligne au même temps le contenu partager a un retour très positif et rapide , et il impacte sur l'augmentation de l'engagement des consommateurs et pour réussir une stratégie du marketing de contenu vidéo , il est primordial de bien comprendre votre public cible et de faire axer les vidéos au tour d'un thème central afin que la marque se distingue instantanément de toutes les autres qu'ils sont fait défiler , alors il est important que le concepteur du contenu vidéo fait ces tâches ;

La production des vidéos courtes [entre 30 et 60 secondes] ,notamment pour les sites des médias sociaux

Il est préférable et mieux efficace de terminer avec un appel à l'action percutante

Le développement des variantes de la même publicité vidéo et la mesure du succès de chacune d'entre elles

Et pour mieux déterminer ce que votre public aime et ce qu'il faut modifier, de nombreux outils analytiques sont prêts pour donner de l'aide comme Mar tech [Marketing technologie], et la plus grande avantage d cet outil mobile est que ça n'exige pas de grands moyens pour la réalisation d'un bon contenu vidéo, ça demande juste trois éléments à mettre en œuvre ;

- Un smart phone
- Un message créatif qui relie la marque au public visé
- Une conception d'un plan marketing mobile ¹⁵

3.2-Tiktok marketing :

L'application mobile tiktok a connu une montée en puissance au cours des dernières années, cette plate forme est classée au premier rang des téléchargements d'applications mobiles, ainsi pour les utilisateurs mobiles l'engagement sur cette plate forme est monté en flèche depuis sa création

Même, en parlant sur le potentiel publicitaire du tiktok qui est énorme et de nombreuses entreprises en profitant déjà pour objet de

- faire de la présentation et la promotion pour leurs marques
- L'application du marketing d'influence
- Le bénéfice a travers les annonces payantes

Et pour assurer une réussite d'une stratégie du tiktok marketing , il est indispensable d'avoir toujours de s connaissances actualisées des contenus tendance dans la niche visée et une voix chaire de marque ¹⁶

3.3- Personnalisation de contenu :

L'un des principaux problèmes auxquels sont confrontés la plupart des spécialistes du marketing mobile est de se démarquer. En moyenne, une personne peut voir entre six et dix mille publicités par jour, c'est beaucoup

Lorsque des clients potentiels voient une publicité, il est très important qu'ils souviennent ou si possible qu'ils s'engagent en conséquence

Et pour réussir a ça, une diffusion d'un bon contenu, au bon moment, au bon prospect permet d'améliorer jusque a 30 pour cent l'efficacité des dépenses publicitaires

Et dans le cas où vous souhaitez la personnalisation d'un contenu pour vos publicités mobiles voici trois domaines clés qu'il est possible pour les utiliser pour segmenter les utilisateurs

- 1- La localisation ; a travers la séparation des utilisateurs en fonction de la géographie pour fournir des produits et services pertinents

¹⁵ <https://marketsplash.com/fr/tendances-du-marketing-mobile/>

¹⁶ <https://marketsplash.com/fr/tendances-du-marketing-mobile/>

- 2- 2- achats antérieurs ; a travers l'utilisation des habitudes d'achat antérieurs pour offrir des réductions sur les articles qui les attirent
- 3- Date et heure ; A travers l'optimisation de l'heure d'envoi de notifications en fonction du moment ou les clients sont plus accessibles

Avec bien sur la compréhension des comportements des clients, et une personnalisation de leur contenu préféré, une augmentation de taux de conversion , avec une garantie d'une expérience mobile positive avec l'obtention de meilleur positionnement concurrentiel¹⁷

3.4.4- Le commerce mobile :

le m-commerce est l'adaptation de commerce électronique optimisés pour les mobiles, sa popularité et son utilisation ont grimpe en flèche depuis la pandémie de 2020 et on prévoit une croissance encore plus forte dans les années à venir

Les biens et le contenu pouvons faire l'objet d'achat ont également jouer un rôle dans la croissance des ventes mobiles et constituent lepine dorsale de ce que l'on considère comme le commerce social.

Le commerce social consiste à acheter ou à vendre des biens directement sur les réseaux de médias sociaux, cette possibilité d'achat instantanée réduit le nombre de paniers abandonnés et fait appel à la nature impulsive des publics cibles

Pour en revenir au commerce mobile, des inquiétudes ont été soulevées par la passe quand a la sécurité des options de paiement mobile

Néanmoins la résolution générale des problèmes de la sécurité financière a ouvert la porte au commerce mobile pour faire rentrer ces dollars

Parmi les autres avantages qui poussent les consommateurs à se tourner vers le commerce électronique, citons les suivants :

- Amélioration des authentifications et des vérifications comme le balayage biométrique
- La possibilité de faire ses achats n'importe où et à tout moment
- Des coupons, des offres spéciales et des remises personnalisées faciles à échanger
- Gestions de processus d'achat et de suivi de la livraison sur un seul appareil

Avec le commerce mobile, les spécialistes du marketing disposent désormais d'une ligne directe avec les utilisateurs finaux, grâce à des notifications push placées a des moments

¹⁷ <https://marketsplash.com/fr/tendances-du-marketing-mobile/>

stratégiques et a l'intégration dans les applications de médias sociaux, le commerce mobile offre un moyen rapide et efficace pour conclure des ventes

En outre, les coûts associés au marketing du commerce mobile sont beaucoup plus faibles que des campagnes traditionnelles ou bases sur le web

Il est également plus facile d'obtenir des informations sur les habitudes et les comportements d'achat des consommateurs

Le commerce mobile transforme les achats numériques mondiaux, et à mesure que davantage de marques entrent dans le giron de la technologie blockchain et des portefeuilles numériques, le m-commerce servira de nouvelle norme d'achat dans tous les secteurs.¹⁸

3.5- Les chabots :

L'utilisation de chabots d'intelligence artificielle pour garantir aux utilisateurs un processus d'achat mobile sans faille est une pratique commerciale assez courante et ce qu'une bonne raison

Ils résolvent les problèmes, répondent aux questions et fournissent le soupçon désamiant que votre public recherche, Les chabots offrent une plus grande évolutivité car ils peuvent répondre à de multiples requêtes sans leveur humaine ne constitue un facteur

Un grand nombre de technologies de chabot vous permettent de choisir l'étape de l'entonnoir sur laquelle vous souhaitez que vos chabots se concentrent de la génération et de la qualification des personnes à la fidélisation accrue des clients, les chabots sont prêt à travaillé sur les besoins marketing de votre entreprise

Ils servent également d'outil de stockage des données analytiques et avec la programmation adéquate il est possible de demander la fourniture des réponses aux questions fréquemment posées, une fois les chabots auront passée suffisamment du temps avec votre public, ils seront en mesure de proposer des réponses intelligentes et un langage conversationnel qui convertit

Voici quelques-unes des façons ou l'utilisation des chabots est possible dans votre stratégie actuelle du marketing mobile ;

- La permission aux chabots de donner aux utilisateurs la voix de votre marque, qu'elle soit mystérieuse, amusante ou strictement professionnelle

¹⁸ <https://marketsplash.com/fr/tendances-du-marketing-mobile/>

- La permission aux robots détenir des pistes qualifiées par des rendez-vous instantanés et des renvois à l'équipe de vente
- L'incorporation des chatbots dans les offres de service à la clientèle, ils sont disponibles 24h sur 24 et 7 jours sur 7 ¹⁹

3.6- La recherche vocale :

Une autre tendance qui a explosé après la pandémie est la recherche vocale, pour éviter les microbes et le contact avec trop d'objets, les utilisateurs ont opté la recherche vocale ou bien l'assistance vocale pour obtenir des informations clés ou accomplir des tâches, mais comme la plupart des autres tendances, la recherche vocale ne s'est pas arrêtée à la fin de verrouillage

En fait, les assistants vocaux sont appelés à devenir plus répandus à l'avenir, Cela signifie que les spécialistes du marketing doivent s'assurer que leurs sites mobiles sont optimisés pour le référencement traditionnel et le référencement par recherche vocale. Il n'est pas nécessaire de procéder à une refonte majeure, mais simplement d'adapter quelques techniques existantes

Voici quelques approches que vous pouvez intégrer dans le cadre d'une stratégie de recherche vocale :

- L'utilisation du langage conversationnel car toutes les recherches vocales sont formulées sous forme de questions avec l'assurance que le site de l'entreprise répond à ces requêtes
- L'obtention d'un meilleur classement sur Google, à travers la hausse de l'autorité des domaines de votre entreprise, plus que les chances de se figurer dans une recherche vocale augmente
- La création des facteurs SWAPPE

L'essor du secteur des hauts parleurs intelligents a également renforcé la prédominance de la recherche vocale, les hauts parleurs intelligents contrôlent certaines parties de la maison grâce à un assistant virtuel intègre qui répond aux signaux verbaux, toutes les recherches indiquent que la recherche vocale aura un impact significatif sur l'avenir du marketing mobile, les clients préfèrent la fonction mains libres et la facilité d'utilisation sans compter que les résultats de la recherche apparaissent beaucoup plus rapidement que les recherches tapées

¹⁹ <https://marketsplash.com/fr/tendances-du-marketing-mobile/>

Avec une augmentation de la reconnaissance de la marque, des revenus et de l'engagement en ligne, l'optimisation de la recherche vocale est une tendance du marketing mobile qu'il est très important de l'exploiter pour une meilleure performance.²⁰

3.7- La recherche visuelle :

L'être humain traite les images 60000 fois plus vite que le contenu écrit. Il n'est donc pas surprenant que les consommateurs de la génération Z et du moyen linéaire préfèrent la recherche visuelle aux autres outils

Des études montrent également que les gens peuvent retenir 65 pour cent du contenu visuel auquel ils ont exposé pendant 3 jours, compte tenu du nombre de publicités que les consommateurs font défiler chaque jour, c'est une excellente nouvelle pour le marketing mobile.

Les visuels ont toujours été une composante essentielle des campagnes et stratégies de marketing mais avec l'essor des achats sur mobile, l'intégration des médias sur vos sites mobiles et vos flux sociaux n'a jamais été aussi précieuse, alors comment fonctionnent exactement les recherches visuelles

Les smart phones peuvent rechercher des articles à partir d'un cliché pris par l'appareil photo, selon deux méthodes ;

- La première utilise les métadonnées des images, les attributs spécifiques de l'image sont marqués et la fonction de la recherche effectue une recherche textuelle approfondie pour rechercher les mots clés exacts concernant la couleur, la forme et d'autres spécifications

Au final une série d'images identiques ou similaires sont affichées, souvent avec des liens à la source de l'image.

- L'autre type de l'enquête visuelle est la recherche d'images inversées, ou un algorithme recherche des images similaires sur la base des caractéristiques de l'image détectée par IA

Tout comme la recherche vocale, le contenu de la recherche visuelle doit être optimisé pour avoir de meilleurs résultats et faire influencer les comportements de mobinautes, et pour réussir à améliorer le contenu diffuse le suivi des aspects suivants est très intéressant ;

²⁰ <https://marketsplash.com/fr/tendances-du-marketing-mobile/>

- Le placement de nombreuses photos sur le site mobile, les applications et les pages des medias sociaux
- Le capture bet le poste des images à haute résolution
- L'optimisation des images à laide des mots clés descriptifs
- L'ajoute des titres, des légendes et descriptions avec les visuelles diffuses
- La rédaction d'un texte alternatif dans les photos
- L'utilisation des logiciels de compression pour réduire la taille des images, ce qui augmente le temps de chargement des sites mobiles sans compromettre la qualité d'images

Avec les nouvelles technologies qui apparaissent et les attentes des clients en matière expérience mobile, c'est le moment d'améliorer le contenu visuel pour multiplier les chances d'avoir un bon positionnement sur les moteurs de recherche et sur le digital²¹

3.8 - La Réalité Augmentée :

La RA offre aux consommateurs une expérience d'achat unique en leur permettant de tester les produits dans un espace virtuel avant de les acheter

Les industries les plus populaires qui utilisent les outils RA sont les suivants : cosmétiques et maquillages, vêtements, véhicule à moteur, fabrication, immobilier et soins de santé, gaming, éducation, voyage

La RA fonctionne en superposant des couches d'informations numériques sur des images du monde réel

L'application pokémon go est illustration la plus réussie. Avec plus d'un milliard de téléchargements sur la boutique d'applications ce jeu a réussi combiner les mondes réel et virtuel pour améliorer l'expérience des utilisateurs dans le secteur des jeux mobiles

Pour les spécialistes du marketing mobile l'intégration de la RA dans leur stratégie numérique est simple, les utilisateurs des smart phones possède déjà le matériel, c'est t'a dire leur appareil, et il suffit donc aux entreprises de produire un logiciel de RA adaptées aux mobiles

Et par rapport a L'utilisation de la RA dans le cadre des stratégies de publicité mobile permet d'améliorer la satisfaction des clients et d'augmenter les dépenses des consommateurs

Les analyses prouvent que les clients apprécient les canaux numériques interactifs, ce qui vous permet de fidéliser votre clientèle a votre marque

²¹ <https://marketsplash.com/fr/tendances-du-marketing-mobile/>

IKEA place a été l'une des premières entreprises à proposer aux internautes une expérience immersive de RA en présentant l'aspect des produits

IKEA dans les maisons des consommateurs

Cette stratégie a entraîné une croissance explosive des téléchargements à partir de la boutique d'applications et a ouvert la voie aux concurrents et à d'autres secteurs d'activités, aujourd'hui les consommateurs nous même plus besoin de se rendre dans des magasins physiques pour essayer des vêtements ou du maquillage, ce que personne n'aurait cru il y a encore quelques années

Alors quel soit le produit ou le service, l'utilisation de la réalité augmentée est parmi les meilleurs outils du marketing mobile dans l'objet est de faire vivre l'expérience d'utilisation pour le client avant l'achat et ca est considérée come un truc crucial en matière d'avantage concurrentielle pour l'entreprise.²²

3.9 - Optimisation de la 5g:

La 5g offre aux utilisateurs des téléchargements à grande vitesse allant jusqu'à 10 giga-octets par seconde, ce qui est 10 fois plus rapide que la 5

Les organisations peuvent fournir des contenus lourds en donnée à leurs consommateurs sans craindre la lenteur du chargement des pages mobiles ou le ralentissement des applications, cela pourrait également réduire les téléchargements mobiles téléchargements puisque les publicités ne ralentissent plus l'expérience de visualisation mobile

Pour les spécialistes du marketing mobile, les possibilités de création sont infinies, car la ag ouvrira la porte à de nouvelles publicités

- Plus de contenu sur la RA et la réalité virtuelle
- Interactions avec les clients en temps réel
- Assistants numériques et IA conversationnelle

Si l'on en croit la pille actuelle d'outils match la ag facilitera la croissance exponentielle de l'analyse des données ce qui se traduira par une meilleure compréhension des parcours des clients et de multiples possibilités de révolutionner l'expérience d'achat

Par exemple, un internaute qui recherche un canapé bleu ou qui utilise la réalité augmentée pour voir comment il s'intégrait dans sa maison peut être averti en temps réel lorsqu'il passe devant un magasin qui vend cet article

²² <https://marketsplash.com/fr/tendances-du-marketing-mobile/>

Cependant, la frontière est mincie entre l'optimisation de LA et la surcharge. Les marques doivent trouver un juste milieu pour s'assurer que leur voix reste cohérente et authentique tout en répondant en goûts des masses en matière d'interactions techniques

C'est le moment idéal pour que les entreprises testent des applications gourmandes en données, nous savons que la 5g est l'avenir, mais la plupart des pays n'en sont pas encore là

Alors il est temps que les entreprises pensent à adopter la 5g dans leurs stratégies marketing également pour l'amélioration de leurs rendement et performances, également les différents projets car il faut être prêt au moment où la vague du 5g touche le monde entier.²³

3.10 - Boom de l'industrie du jeu :

Le secteur des jeux mobiles propose chaque saison des jeux plus élaborés et plus sociaux

Les utilisateurs peuvent jouer avec leurs amis, regarder leurs amis jouer et être récompensés pour avoir invité des amis, cela fait des possibilités de marketing un processus interactif et hautement partageable

Et si les utilisateurs aiment ce qu'ils voient, ils l'achèteront et le partageront avec d'autres,

La plupart des utilisateurs de mobile sont soit sur les réseaux sociaux, soit en train de jouer à leur jeu préféré, l'incorporation de publicités pertinentes dans les jeux garantit des vues à un moment où la concentration et la rétention sont élevés.

La segmentation de votre public par Age est un excellent moyen de présenter des publicités ciblées auxquelles votre niche répondra. En général les membres de la génération Z préfèrent les jeux de société de type mafia comme *amont US*, tandis que les baby-boomers préfèrent les jeux de table comme le solitaire

er vos publicités pour les jeux mobiles, il est préférable d'utiliser des publicités jouables. Cela offre une transition en douceur vers la publicité et empêche les utilisateurs de la sauter par ennui

Il est possible aussi d'intégrer des bannières publicitaires sur les appareils mobiles. Au cours d'un jeu les yeux des joueurs tournent constamment autour de l'écran pour ne rien manquer, les bannières publicitaires assurent la visibilité de la marque sans perturber le suspense de jeu

²³ <https://marketsplash.com/fr/tendances-du-marketing-mobile/>

La tendance aux jeux est définitivement en tendance à ajouter à votre arsenal de marketing mobile, et une intégration d'une bonne stratégie de publicité mobile lors d'un jeu est primordial pour faire connaître la marque et influencer le système perceptuel de client également c'est l'obtention d'un bon retour sur investissement.²⁴

3.11 - Applications de messagerie pour les entreprises :

Près de 40 pour cent de la population mondiale utilise des applications de messagerie pour communiquer, et statistique prévoit une augmentation constante de ce chiffre au cours des prochaines années

Les applications de messagerie sont un canal de marketing mobile :

- **Hautement personnalisées** ; ils offrent une interaction individuelle avec les clients
- **Engagées** : ces applications permettent une communication bidirectionnelle plutôt d'un contenu promotionnel unilatéral

Plus réactifs ; les notifications push rendent les messages instantanément lisibles plutôt que d'attendre que les utilisateurs se connectent à leur boîte aux lettres

Des plate formes comme WhatsApp offrent déjà aux marques un ensemble complet de services pour présenter leurs produits aux consommateurs, le public préfère la messagerie instantanée pour répondre à ses besoins de service, elle est plus rapide et utilise beaucoup moins de données que les autres plates-formes de communication

Non seulement les applications de messagerie sont une tendance du marketing mobile qui va perdurer, mais c'est aussi un moyen d'améliorer l'expérience client

Les récentes avancées technologiques, telles que les cryptages de bout en bout, offrent aux utilisateurs une couche supplémentaire de protection et de tranquillité d'esprit lorsqu'ils utilisent ces plates formes

Et pour réussir à établir un lien constructif entre la marque et son public sur les plate formes de messagerie, il est indispensable de suivre les points suivants ;

- Éviter le caractère intrusif, et l'envoi juste des messages cibles et personnalisés
- L'utilisation des visuels captivants avec l'accompagnement des textes, GIFS, emojis, autocollants ou d'images pour avoir un plus grand impact

²⁴ <https://marketsplash.com/fr/tendances-du-marketing-mobile/>

- La mesure de taux d'engagement, ça veut dire il est toujours nécessaire d'ajuster la stratégie menée en fonction des analyses
- La finition est toujours préférable par des appels à l'action, ces derniers sont très efficaces pour augmenter le taux d'engagement et orienter le flux de la conversation
- L'utilisation des textes plus courts, ça veut dire s'il est nécessaire de fournir de longues informations il est préférable de les séparer par des espaces blancs

Les applications de messagerie ne sont plus facultatives dans votre stratégie de marketing mobile, les clients s'attendent une communication instantanée 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, et pour cela un grand défi est lancé pour que les firmes adoptent de plus en plus l'outil mobile de la messagerie car c'est un lien direct entre la marque et ses clients, également l'assurance de faire passer votre message marketing et publicitaire avec toute facilité et pertinence.²⁵

3.12- Streaming en direct :

De nombreux événements en personne ont de l'être reportés pendant la pandémie ce qui a entraîné l'essor du streaming en direct, marche en pleine croissance et avec l'émergence de meilleurs outils techniques et des réseaux 5g, le streaming en direct sera l'avenir de tous les événements marketing

Les vidéos en direct permettent une interaction en temps réel entre les créateurs et le public

Nous vivons une époque où l'authentique est la plus appréciée, les flux en direct favorisent cette culture par le biais d'engagement inédits et de moments en coulisses

En outre, si on ajoute des flux en direct aux efforts Marketing, de nombreux avantages seront rajoutés pour l'entreprise, et qui sont comme suite ;

- Un engagement personnalisé de la part des clients avec plusieurs utilisateurs au même temps
- Une interaction en temps réel
- Pas de frais, ni des ressources pour le montage de vidéos
- Une plus grande présence de la marque
- Une capacité de collaborer avec des influenceurs et leaders du secteur
- Le reçu des réponses instantanées et retour d'informations pour l'amélioration

²⁵ <https://marketsplash.com/fr/tendances-du-marketing-mobile/>

Les flux en direct sont également parfaits pour présenter ou lancer un nouveau produit, avec la possibilité de montrer comment utiliser le nouvel outil et répondre aux questions émergentes des clients

En fait, la plupart des utilisateurs achètent davantage de produits à la fin d'un live Stream qu'après avoir regardé d'autres types de matériel promotionnel

La plupart des plateformes des médias sociaux offrent une certaine forme de capacité de diffusion en direct, il est donc crucial de l'utiliser lors de l'interaction avec les utilisateurs

Les outils les plus récents permettent même aux marques de diffuser simultanément sur plusieurs plateformes pour une plus grande portée

Ainsi que il ne fallait pas oublier que la culture mobile mondiale se dirige vers une verticalisation à grande échelle, et il est temps que les entreprises mettent leurs stratégies de marketing à l'épreuve du temps pour cette évolution.²⁶

3.13- Influenceurs et contenu génère par les utilisateurs :

Le contenu génère par les utilisateurs est la source la plus fiable pour le public concernant la réputation d'une marque, les marques peuvent améliorer la façon dont leur public les perçoit grâce à une voix de marque forte et fière

Cette année, les entreprises ont mis sur les témoignages vidéo pour créer un échange numérique amusant entre leur marque et le contenu des consommateurs

La création des défis tiktok Viraux est un moyen pour les marques d'amener les utilisateurs à parler de leurs produits, une autre méthode consiste à organiser des concours, où les utilisateurs postent des vidéos en taguant une marque spécifique

Les avis sur les services et les produits sont également essentiels au succès d'une marque. Plus de 70 pour cent des consommateurs lisent les avis avant d'acheter ce qui exerce une influence considérable sur la vente globale

En invitant les consommateurs à laisser des avis en les présentant sur nos flux sociaux et vos sites mobiles, vous améliorez votre crédibilité

Il n'existe pas de stratégie unique pour augmenter le contenu généré par les utilisateurs sur la marque. Il est essentiel de comprendre qui doit être ciblée et engagée dans des activités qui les intéressent.

²⁶ <https://marketsplash.com/fr/tendances-du-marketing-mobile/>

Par exemple, les messages publiés par Milani Cosmetics lors du récent procès entre Johnny Depp et Amber Heard ont mis en avant les valeurs de leur marque et ont suscité une multitude de contenus générés par les utilisateurs.

Les gens veulent savoir que les marques **se soucient des mêmes causes qu'eux**.

Le contenu des influenceurs est un type de contenu généré par les utilisateurs qui est beaucoup plus facile à adopter comme stratégie de marketing mobile. Les influenceurs sont des utilisateurs qui ont un grand nombre d'adeptes sur les médias sociaux et qui se cantonnent souvent à une niche, par exemple le sport, le maquillage ou les voyages.

Ils se sont efforcés d'établir des relations durables avec le public, et les marques peuvent s'en servir pour promouvoir des produits spécifiques.

Si le marketing d'influence semble assez simple (collaborer pour promouvoir), certaines tendances transforment ce marché en 2023.

- Micro-influenceurs - ces dernières années ont vu un changement d'importance du nombre de followers vers le niveau d'engagement. Les micro-influenceurs ont des bases de fans plus interactives et sont désormais plus recherchés par les marques.
- Achats en direct - Au lieu des promotions basées sur des images ou des vidéos, les influenceurs interagissent désormais avec leurs réseaux en temps réel et font de la publicité pour des marchandises achetables instantanément.
- Collaborations d'influenceurs - les marques réunissent plusieurs influenceurs pour susciter un engagement plus percutant et connecter les marchés.
- Contenu vidéo - l'adoption généralisée de ce format de contenu le rend crucial dans les stratégies des influenceurs et du marketing global.

Le contenu généré par les utilisateurs et les influenceurs jouera toujours un rôle important dans la stratégie marketing adoptée par les entreprises, alors une bonne assurance d'une intégration du marketing d'influence est un outil trop efficace pour générer des gains.²⁷

3.14- L'Omni canal Fait Bondir Les Offres :

Un marketing sms efficace joue un rôle majeur dans l'interaction mobile. Il est plus ciblé que le marketing par courriel et contient des appels à l'action concis.

²⁷ <https://marketsplash.com/fr/tendances-du-marketing-mobile/>

Les bosses omnicanales permettent d'accrocher un client par le biais de deux plates-formes mobiles ou plus, sur la base des données obtenues.

Par exemple, l'envoi de coupons ou de remises par SMS pour un produit que le client a consulté sur un site mobile.

Il est essentiel de choisir le bon moment pour ces offres chocs. Avec la disposition d'une petite fenêtre pour convaincre les consommateurs d'agir sur leurs impulsions d'achat.

En outre, la possibilité d'utiliser des pop-ups sur site pour informer les consommateurs de l'existence de produits similaires. La clé du succès ici est la personnalisation. Il est important de savoir combien le client est prêt à dépenser et faire lui une offre qu'il ne pourra pas refuser.

Voici d'autres exemples d'offres de bosse omnicanale qui fonctionnent vraiment :

- Mises à niveau
- Assistance permanente pour les questions techniques
- Ajout de fonctionnalités ou de services
- Plans de protection / sécurité
- Adhésions
- Articles personnalisés
- Emballage pour les occasions spéciales

.Les offres groupées sur les plates-formes mobiles s'avèrent être une tendance efficace puisque les utilisateurs sont toujours en train d'utiliser leurs appareils.

Le marketing par SMS est également relativement peu exploité, la plupart des marques ne voulant pas franchir la limite de l'intrusion.

L'omni canal reste un outil du marketing très efficace et performant grâce à ses avantages pour l'entreprise et sa possibilité de fournir de multiples présences sur le digital, mais à condition d'une meilleure utilisation et d'une pertinence et bien personnalisée.²⁸

3.15 - Publicité Native :

Les publicités natives constituent un moyen efficace pour les spécialistes du marketing pour atteindre le public du mobile qui est en expansion

²⁸ <https://marketsplash.com/fr/tendances-du-marketing-mobile/>

Les publicités natives imitent l'apparence et le type de contenu que les utilisateurs utilisent déjà. C'est donc un moyen moins intrusif d'accroître la notoriété de la marque et de générer davantage de ventes.

Un exemple de publicité native bien faite est le contenu payant qui se faufile dans les flux de YouTube entre vos abonnements. Les utilisateurs savent qu'il s'agit d'une publicité payante grâce aux balises qui y sont associées et peuvent choisir de cliquer ou de passer outre. Et dans le cas où l'entreprise décide d'utiliser des publicités natives dans le cadre de sa stratégie il est nécessaire de respecter les conditions suivantes ;

- L'assurance que le contenu est pertinent
- L'utilisation des publicités différentes pour les différentes plateformes mobiles
- L'effectuation des tests fractionnés sur les annonces pour identifier ce qui fonctionne
- La correspondance de la mise en page et la taille des annonces au contenu original de la plate forme
- La mesure des performances de chaque publicité à l'aide des meilleurs outils publicitaires pour mieux comprendre le public cible

Les publicités natives sont peut-être plus chères, mais elles sont vues trois fois plus souvent que les bannières publicitaires, alors ça sera très utile pour les firmes de faire exploiter cet outil tendance du marketing mobile, s'ils visent à toucher une grande audience et faire améliorer la notoriété de la marque

3.16 - Publicité Basée Sur La Localisation :

La publicité mobile géo localisée utilise des différents logiciels et outils pour cibler les consommateurs en fonction de leur localisation.

Ce type de marketing est efficace, que vous cherchiez à convertir un prospect ou à mieux faire connaître votre marque.

Alors, comment ça marche exactement ?

Les entreprises peuvent intégrer les données de localisation par le biais de :

- **Géo ciblage** - les adresses IP des utilisateurs sont analysées lorsqu'ils effectuent une recherche, et les options appropriées leur sont présentées, par exemple, une recherche pour "robes bleues" peut proposer les magasins de vêtements les plus proches.

- **Géo ciblage** - les marques utilisent la technologie GPS pour créer une barrière virtuelle autour d'une zone spécifique, comme un centre commercial. Dès que les utilisateurs pénètrent dans cette zone, ils sont informés des produits ou services proposés par cette marque.
- **Géo ciblage** - utilisant les mêmes opérandes que le Géo ciblage, le Géo ciblage permet de créer des barrières autour des emplacements des concurrents. Lorsqu'une cible se trouve à proximité d'un magasin concurrent, les marques lui envoient des messages et des offres l'incitant à se rendre dans son magasin.

Le caractère ciblé des publicités géolocalisées peut être rentable pour le budget marketing fourni et renforcer considérablement les relations avec les clients.

Outre les avantages, il y a aussi des préoccupations concernant la vie privée des clients. Les consommateurs ne veulent pas avoir l'impression d'être surveillés en permanence, il est donc important de faire preuve de prudence dans l'utilisation des données de localisation.

Des études montrent que les clients sont plus enclins à partager leur emplacement pour obtenir des récompenses en espèces, des remises ou des points de fidélité. Si ça sera une combinaison entre la stratégie publicitaire ciblée sur l'emplacement avec un excellent plan d'expérience client, l'obtention d'un chemin préparé vers le succès du marketing mobile est assuré.²⁹

Le marketing mobile est là pour rester, et rester au courant des dernières tendances donnera à coup sûr un avantage concurrentiel aux entreprises. Comme vous l'aurez remarqué, le secteur du mobile est en constante évolution, et les spécialistes du marketing doivent s'adapter à ces changements pour que leurs marques restent pertinentes.

Mais non a l'oubli que la campagne doit toujours être fidèle à la voix de sa marque.

²⁹ <https://marketsplash.com/fr/tendances-du-marketing-mobile/>

Section 3. Les enjeux juridiques et éthiques du marketing mobile

L'utilisation du marketing mobile par les entreprises est encadrée par des lois strictes et une législation précise, car l'exploitation des outils mobiles peut toucher directement la vie privé des consommateurs et cela est très sensible en termes de lois, et pour cela on va procéder a citer durant cette section tout les textes juridiques qui limite l'utilisation du marketing mobile en Algérie

3.1. La protection de la vie privée des consommateurs

Dans le contexte du marketing mobile, la protection de la vie privée des consommateurs est un enjeu majeur. Les entreprises qui utilisent le marketing mobile collectent souvent des données personnelles des consommateurs, telles que leur numéro de téléphone, leur localisation ou leur historique d'achat, afin de personnaliser les offres et les promotions qu'ils leur envoient. Cependant, cela peut poser des problèmes de confidentialité et de sécurité pour les consommateurs.

Les lois et les régulations concernant la protection de la vie privée varient d'un pays à l'autre, et les entreprises doivent se conformer à ces régulations pour éviter de violer les droits des consommateurs. Par exemple, dans l'Union européenne, le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) ou même l'Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Électroniques (ARPCE) pour le cas d'Algérie, impose des règles strictes en matière de collecte, d'utilisation et de conservation des données personnelles des consommateurs,. Ainsi que sur leur droit de consentement et de retrait de consentement.

Les entreprises utilisant le marketing mobile doivent donc s'assurer d'obtenir le consentement explicite des consommateurs avant de collecter leurs données, et de leur donner la possibilité de les modifier ou de les supprimer à tout moment.

Une autre disposition légale oblige les annonceurs à fournir une solution de désabonnement gratuite de façon à ce que les individus ne souhaitant plus recevoir de messages publicitaires puissent sortir du fichier (loi Informatique Libertés du 10/01/1978 et LCEN du 21/06/2004).

Concernant l'emailing le désabonnement doit apparaître à travers la mise en place d'un lien de désinscription. En ce qui concerne le mailing SMS , le désabonnement est réalisé par ce que l'on appelle le "stop sms".

Il s'agit d'un service gratuit permettant à tout utilisateur de se désinscrire d'un flux de sms publicitaire en envoyant simplement le mot clé "STOP" au numéro court indiquer ("stop au +213xxxxxxxx").

Elles doivent également sécuriser les données collectées pour éviter tout risque de fuite ou de piratage. La violation de la vie privée des consommateurs peut entraîner des conséquences juridiques graves, telles que des amendes, des poursuites judiciaires et une atteinte à la réputation de l'entreprise.

3.2. Le respect des règles de consentement

3.2.1 – Définition :

notion de consentement comme toute manifestation de volonté libre, spécifique et informée par laquelle une personne accepte que des données à caractère personnel la concernant soient utilisées à fin de prospection directe, ce qui veut dire que l'utilisation de fichier Opt Out est interdite pour toute **opération de télémarketing** visant des personnes physiques (B2C).

Le principe fondamental régissant toute campagne de marketing direct (prospection) est : le consentement.

Pour avoir le droit de contacter un individu dans le cadre d'opération de **prospection directe**, l'annonceur (ou l'agence de publicité en charge de l'opération) doit avoir obtenu l'accord de l'individu concerné, à recevoir des messages publicitaires.

Cette condition n'est pas une option, il s'agit d'une obligation inscrite dans la loi : « la LCEN énonce que la prospection directe au moyen d'un automate d'appel, d'un télécopieur et d'un courrier électronique, de toute personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des prospections directes par ce moyen » est interdite (article 22 de la LCEN, modifiant les articles L.33-4-1 du code des Postes et Télécommunications et L120-20-5 du code de la consommation).

Différents niveaux d'approbation sont considérés : le consentement "actif" (Opt In, double Opt In) et le consentement "passif" (Opt Out).

Le consentement "passif" est obtenu lorsqu'à la suite d'une sollicitation (envoi d'un mail par exemple), la personne concernée n'a pas manifestée la volonté de sortir de la liste de diffusion. L'**Opt In**, au contraire, s'obtient lorsque l'individu manifeste expressément la volonté (généralement à travers un formulaire d'inscription) d'être intégré dans une **base**

promotionnelle ; L'Opt In est une condition nécessaire à l'exploitation d'un fichier d'utilisateurs dans le cadre de **campagne de prospection publicitaire**.³⁰

Donc le consentement des consommateurs est un élément clé du marketing mobile. Les entreprises doivent obtenir un consentement éclairé et explicite des consommateurs avant de les inclure dans leur base de données et de leur envoyer des messages promotionnels. Le consentement doit être donné de manière libre, spécifique, éclairée et univoque, et les consommateurs doivent pouvoir le retirer à tout moment s'ils le souhaitent.

Il est essentiel pour les entreprises de respecter les règles de consentement pour éviter d'être en violation des lois et réglementations en vigueur. Par exemple, certaines juridictions imposent des règles strictes en matière de consentement, comme le double opt-in, où les consommateurs doivent donner leur consentement deux fois avant de recevoir des messages promotionnels. Les entreprises doivent également veiller à ne pas abuser du consentement des consommateurs en les inondant de messages non sollicités ou en utilisant des techniques de manipulation pour obtenir leur accord.

3.3. L'usage des données

L'usage des données dans le marketing mobile pose également des enjeux juridiques et éthiques. Les entreprises utilisent souvent les données collectées pour cibler les consommateurs avec des offres et des promotions personnalisées. Cependant, cela peut soulever des questions de transparence et de respect des droits des consommateurs.

Les entreprises doivent être transparentes sur la manière dont elles utilisent les données des consommateurs et obtenir leur consentement pour chaque utilisation spécifique. Elles doivent également s'assurer que les données sont utilisées de manière éthique, légale et conforme aux réglementations en vigueur. Les entreprises ne doivent pas utiliser les données pour des pratiques discriminatoires, pour la manipulation des consommateurs ou pour la vente de données à des tiers sans consentement approprié.

De plus, les entreprises doivent être vigilantes quant à la sécurité et la protection des données collectées. Elles doivent mettre en place des mesures de sécurité pour protéger les données des consommateurs contre les accès non autorisés, (les piratages). Les données collectées doivent être conservées de manière sécurisée et ne doivent être utilisées que dans le cadre des objectifs pour lesquels elles ont été collectées.

³⁰ <https://www.capitolemobile.com/blog/marketing-direct/cadre-legal>

Par ailleurs, l'usage des données doit respecter les principes d'équité et de non-discrimination. Les entreprises ne doivent pas utiliser les données pour discriminer les consommateurs sur la base de leur race, de leur religion, de leur sexe, de leur orientation sexuelle, de leur handicap ou de toute autre caractéristique protégée par la loi. L'utilisation des données dans le marketing mobile doit être transparente, éthique et équitable pour garantir que les droits des consommateurs sont respectés.

Ainsi Le RGPD qui est une initiative initialement à l'Européenne mais aucune autre "loi" n'existe à l'international, unifiant la gestion et la protection des données qui peuvent passer d'un état à l'autre et donc d'une législation à l'autre. Les grands principes du RGPD sont les suivants:

- La licéité : la transparence, et la conformité à la loi.
- La limitation des finalités du traitement
- La minimisation des données demandées et conservées
- L'exactitude des données, elles doivent être tenues à jour et de leur utilisation
- La limitation de la conservation dans le temps
- L'intégrité et la confidentialité des données
- La responsabilité de la collecte, de la gestion et de l'utilisation des données.

Toutes les personnes, entreprises, associations, sites, structures, publiques ou privées, quel que soit son domaine d'activité ou quelle que soit sa taille qui collecte des données ou traite des données sur ses visiteurs, prospects ou utilisateurs, est concerné.³¹

Enfin, les entreprises doivent également se conformer aux régulations spécifiques liées au secteur du supermarché. Les supermarchés sont soumis à des règles et régulations spécifiques en matière de protection des consommateurs, d'étiquetage des produits, de sécurité alimentaire, etc. Les entreprises utilisant le marketing mobile dans le secteur du supermarché doivent donc être particulièrement attentives à se conformer à ces régulations pour éviter tout litige juridique ou violation des droits des consommateurs.

³¹ <https://www.aty-pique.com/post/marketingdigitaljuridique>

3.4. Le cadre législatif :**3.4.1 Au niveau global**

Ce nouveau marché qu'est le m-marketing est déjà bel et bien encadré pour éviter toutes les dérives que l'on a pu connaître au niveau de l'e-mailing au début d'Internet.

Aussi, ce marché est donc régi par des recommandations issues du Bureau de la Vérification de la Publicité⁴⁸ suite à une requête émanant du CSA⁴⁹. Suite à la réunion du BVP, le décret n°92-280 du 27 mars 1992 modifié⁵⁰, relatif à la publicité, au parrainage et au téléachat a été modifié afin de prendre en compte le nouveau support mobile.

Il convient donc de respecter les règles suivantes :

-

Pour les messages destinés aux 18 ans et plus, les personnages mis en scène doivent avoir l'air d'adulte.

- Les messages ne doivent pas utiliser le « tutoiement ».
- Les spots TV doivent être diffusés en dehors des tranches horaires jeunesse.
- Une mention obligatoire sur les publicités : « Service ludique et non scientifique ».

Il s'agit de lutter contre la crédulité des mineurs qui pourraient être attirés par

toutes les publicités proposant des services hasardeux pour le coût d'un SMS surtaxé.

Aussi, il existe un texte de loi sur l'économie numérique, la LCEN (Loi pour la Confiance dans l'Economie Numérique) adopté par l'Assemblée Nationale en le 21 juin 2004 et modifié le mars 2007⁵¹ pour tenir compte entre autres de l'évolution du mobile en France. Extraits de ce texte officiel les points fondamentaux à respecter dans une campagne de m-marketing :

- Toute collecte doit faire l'objet d'une déclaration préalable des fichiers auprès de la CNIL⁵².
- Loyauté et transparence de la collecte conformément à la réglementation en vigueur.
- Information quant au droit d'accès, de rectification et d'opposition et aux conditions d'exercice de ces droits doit être disponible facilement.

Les données doivent être « optin53 » (marketing de permission) c'est-à-dire que l'utilisateur donne son consentement pour recevoir des actions de prospection. Le client doit pouvoir s'opposer à des offres commerciales. Jumelé à l'obligation d'optin, l'optout est obligatoire :

une mention indiquant comment arrêter de recevoir des offres commerciales doit figurer sur le message. Cependant de part leur nombre limité de caractères (160), un message "STOP" de la part de l'utilisateur au service suffit pour se désinscrire.

- L'émetteur doit s'identifier tout comme l'offre commerciale.³²

3.4.2 Au niveau d'Algérie :

Toute personne physique en Algérie est protégée par des violations de communication et de récolte par les deux articles suivant :

« **Article 1er.** :— cette loi a pour objet de fixer les règles de protection des personnes physiques dans le traitement des données à caractère personnel.

Art. 2. — Le traitement des données à caractère personnel, quelle que soit son origine ou sa forme, doit se faire dans le cadre du respect de la dignité humaine, de la vie privée, des libertés publiques et ne doit pas porter atteinte aux droits des personnes, à leur honneur et à leur réputation. » Selon la Loi n° 18-07 du 25 Ramadhan 1439 correspondant au 10 juin 2018 relative à la protection des personnes physiques dans le traitement des données à caractère personnel ; extrait du JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 34

La protection englobe par cette présente loi les éléments si dessous :

Art. 3. — Aux fins de la présente loi, on entend par :

- Données à caractère personnel : toute information, quel qu'en soit son support, concernant une personne identifiée ou identifiable, ci-dessous dénommée « personne concernée », d'une manière directe ou indirecte, notamment par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments spécifiques de son identité physique, physiologique, génétique, biométrique, psychique, économique, culturelle ou sociale ;
- « Traitement des données à caractère personnel », ci-dessous dénommé « traitement » : toute opération ou tout ensemble d'opérations effectués à l'aide de moyens ou de procédés automatisés ou non et appliquées à des données à caractère personnel, telles

³²Paul Morel a l'huissier Le m-marketing / Une évolution du e-marketing 2.0/ Thèse Mastère Management option webmarketing /Grenoble Ecole management /2007

que la collecte, l'enregistrement, l'organisation, la conservation, l'adaptation ou la modification, l'extraction, la consultation, l'utilisation, la communication par transmission, la diffusion ou toute autre forme de mise à disposition, le rapprochement ou l'interconnexion, ainsi que le verrouillage, le cryptage, l'effacement ou la destruction ;

- « Données sensibles » : données à caractère personnel qui révèlent l'origine raciale ou ethnique, les opinions politiques, les convictions religieuses ou philosophiques ou l'appartenance syndicale de la personne concernée ou qui sont relatives à sa santé y compris ses données génétiques ;
- « Communication électronique » : toute émission, transmission ou réception de signes, de signaux, d'écrits, d'images ou de sons, de données, ou de renseignements de toute nature par fil, voie optique ou électromagnétique ;
- « Responsable du traitement » : personne physique ou morale, publique ou privée ou toute autre entité qui, seule ou conjointement avec d'autres, détermine les finalités et les moyens du traitement de données ³³

Art. 4 — Le traitement des données à caractère personnel ne peut être effectué qu'avec le consentement exprès de la personne concernée. Si la personne concernée est incapable ou interdite, le consentement est régi par les règles du droit commun. La personne concernée peut, à tout moment, se rétracter.

Les données à caractère personnel objet du traitement ne peuvent être communiquées à un tiers que pour la réalisation de fins directement liées aux fonctions du responsable du traitement et du destinataire et sous réserve du consentement préalable de la personne concernée.

Toutefois, ledit consentement n'est pas exigé si le traitement est nécessaire :

- au respect d'une obligation légale à laquelle est soumise la personne concernée ou le responsable du traitement ;
- à la sauvegarde de la vie de la personne concernée ;
- à la sauvegarde d'intérêts vitaux de la personne concernée, si elle est physiquement ou juridiquement dans l'incapacité de donner son consentement ³⁴

³³ JOn° 18-07 du 25 Ramadhan 1439 correspondant au 10 juin 2018 relative à la protection des personnes physiques dans le traitement des données à caractère personnel. Page 2

En conclusion, les enjeux juridiques et éthiques du marketing mobile dans le secteur du supermarché sont complexes et importants. Les entreprises doivent veiller à protéger la vie privée des consommateurs, à obtenir leur consentement de manière transparente et éthique, et à utiliser les données de manière légale, équitable et conforme aux régulations en vigueur. En respectant ces principes, les entreprises pourront optimiser leurs ventes tout en assurant la confiance et la fidélité des consommateurs.

³⁴ JOn° 18-07 du 25 Ramadhan 1439 correspondant au 10 juin 2018 relative à la protection des personnes physiques dans le traitement des données à caractère personnel. Page 3

Conclusion :

peut dire que le marketing mobile est un outil digital très utile et efficace pour les entreprises qui veulent performer et améliorer leurs stratégies marketing digitales ainsi l'utilisation du m-mobile va faciliter sur eux la réalisation de leurs objectifs sois en terme marketing comme la fidélisation et l'élargissement de leurs audience ou commerciales comme l'augmentation des ventes et l'optimisation de la rentabilité et chiffres d'affaires et même stratégiques comme la promotion de la marque sur le niveau international , et le plus important est de donner de laide pour améliorer la relation client qui est primordiale , et qui va contribuer a renforcer limage et la notoriété de l'entreprise

En outre, le respect des lois et textes juridiques qui structure l'utilisation du marketing mobile est indispensable pour l'évitement de toute sorte d'amandes et de sanctions envers la firme

Le marketing mobile reste un moyen idéal a l'exploitation pour si les entreprises veulent suivre la vague de développement technologique, et faire confronter la concurrence qui est de plus en plus très intensive.

Chapitre II :

*Le comportement du consommateur et le
marketing mobile*

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

Introduction :

Le monde économique actuel connaît des changements trop rapides , et ca exige sur les entreprises d'avoir une grande flexibilité pour pouvoir suivre ces changements et gérer les situations compliqués , et parlant sur l'importance de la possession d'une flexibilité ne se limite pas seulement sur l'environnement concurrentiel ou externe de l'entreprise , mais aussi il est indispensable de suivre et faire des études constantes sur les comportements et les habitudes de consommation des clients , car le client reste toujours un élément clé ou bien un acteur principal sur lequel l'entreprise peut concevoir sa stratégie , ses produits et services , et ses différentes offres.

Pour cela on va vous présenter dans ce chapitre sur les différents facteurs qui influencent sur le comportement du consommateur soit internes , soit externes pour laide a comprendre le comportement de consommateur ainsi pour aider les entreprises a la mise en œuvre des stratégies marketing pertinentes pour l'atteinte de leur cible , et en terminant une illustration d'un cas pratique sur l'application du marketing mobile ainsi les outils utilisées par la société de la grande distribution CARREFOUR , et comment cette stratégie digitale mobile a impacter sur les décisions d'achat et les comportements de consommation.

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

Section 1 : Les facteurs internes de la consommation et la psychologie du consommateur et ses motivations d'achat

La réussite des stratégies marketing mises par les entreprises est dépendante en premier lieu par la compréhension et l'étude pertinente sur les comportements des consommateurs qui sont instables et pour cela on va parler dans cette section sur les facteurs internes qui peuvent impacter sur les décisions d'achat et les comportements des consommateurs.

1- Les facteurs psychologiques qui influencent le comportement d'achat

1.1- La perception :

1.1.1.- Définition de la notion de perception

Le mécanisme perceptuel organise les rapports entre l'individu et le monde qui l'entoure (Dubois, 1994). En marketing, le phénomène de perception peut être défini de façon générale comme suit :

« 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 ». (Kotler et al, 2006, p224) ;

Elle est aussi la sélection, l'organisation et l'interprétation par le consommateur des stimuli marketing et environnementaux dans un cadre cohérent.

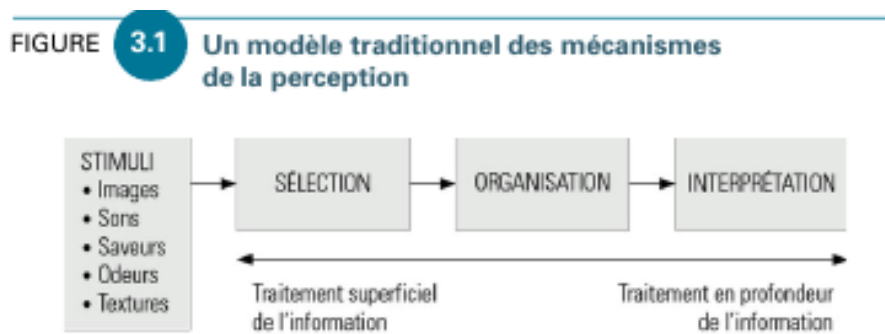
Ces stimuli concernent tout élément physique, visuel et verbal de nature marketing pouvant influencer les décisions du consommateur (il s'agit du produit, ses composantes comme le packaging, le nom ou la composition, du prix, des stimuli publicitaires auxquels le consommateur est confronté de manière consciente ou non)

1.1.2 – Les processus perceptifs : sensation, attention, interprétation :

Le processus de la perception il est courant de le présenter comme étant une série d'étapes composant ce qu'on appelle le processus perceptuel. Selon cette conception, plus le processus perceptuel progresse, plus notre système mental traite l'information en profondeur. Les nombreux éléments d'information sont d'abord triés et sélectionnés, puis ils sont organisés pour être finalement interprétés (voir la figure ci-dessous) ³⁵

³⁵ Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, Comportement du consommateur, 5 e édition, Chenelière Éducation inc, Page 78

Figure 1 : modèle de processus de perception³⁶



Dans ce modèle, la perception est considérée comme l’aboutissement d’un ensemble d’opérations mentales où l’information extérieure est traitée de plus en plus profondément, pour finalement donner naissance à l’expérience de la perception

1.1.2.1- la sélection :

Nous allons s’intéresser aux cinq sens, qui sont les fonctions essentielles au processus de perception notamment,

A- La vue :

Les consommateurs sont très sensibles aux couleurs, à la taille, aux formes et à la luminosité des objets non seulement ces caractéristiques attirent-elles leur attention, mais elles peuvent aussi provoquer en eux des réactions physiologiques accompagnées de réactions émotionnelles ou psychologiques. Ainsi en est-il des couleurs : le rouge nous stimule, le bleu nous apaise tandis que le vert nous sécurise. À titre d’illustration, des chercheurs américains ont montré que les consommateurs misent des sommes plus importantes dans une situation d’enchères (sur eBay, par exemple) lorsque les produits sont présentés avec un arrière-plan rouge plutôt que bleu. Selon ces chercheurs, la couleur rouge rend les enchérisseurs plus agressifs, ce qui les amène à augmenter leurs mises.

B- L’ouïe :

Les consommateurs sont également sensibles aux sons. Ils font, par exemple, des inférences ou déduction à propos de texture ou la qualité d’un produit en se basant sur la phonétique de la marque. C’est ce qu’on appelle le symbolisme phonétique. Ainsi, une crème

³⁶ Source : Alain d’Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, Comportement du consommateur, 5^e édition, Chenelière Éducation inc, Page 78

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

glacée de marque Frosh est perçue comme étant plus riche et plus crémeuse qu'une crème glacée de marque Frish, même si les deux sont identiques.

En marketing, la musique est très présente : ritournelle en publicité, trame musicale d'un film, d'une série télévisée, musique d'ambiance d'un magasin, d'un restaurant, d'un bar, jusqu'aux cartes d'anniversaire qui fredonnent «Happy Birthday». Différentes combinaisons des caractéristiques musicales comme la modalité (mineure, majeure), la tonalité (do, ré...), le tempo, le rythme, l'harmonie et l'intensité du son peuvent produire des émotions diverses⁶ (Le tempo musical a aussi des effets significatifs sur le temps passé ³⁷ magasiner.

C - Le goût :

Le goût participe à l'expérience de nombreux produits, essentiellement dans le domaine alimentaire. Le goût étant une affaire personnelle, on comprend l'importance des dégustations de nouveaux produits alimentaires. Certains nous font sourire de contentement alors que d'autres nous font grimacer. Trop ou pas assez sucré, salé, épicé, amer, etc., toutes ces préoccupations liées au goût importent au moment de la création d'un nouveau produit culinaire.

Mais les consommateurs n'achètent pas un produit seulement pour son goût. D'autre part, le goût serait intimement lié à l'odorat. Ainsi, quand on neutralise l'odorat, on change involontairement le goût. Avez-vous remarqué que, lorsque vous êtes enrhumé, vous perdez le sens du goût ; De même, si vous vous bouchez le nez en mangeant, vous n'éprouverez la sensation du goût que d'une manière très imparfaite. Le goût peut aussi être influencé par des informations visuelles. Dans une étude réalisée par deux chercheurs américains, on a montré que des échantillons d'un même jus d'orange donnaient lieu à des perceptions gustatives plus variées que des échantillons de jus différents quant à la teneur en sucre lorsqu'on altérait la couleur pour rendre un des échantillons plus foncé.

Dans une autre étude américaine, des enfants âgés de 3 à 5 ans ont jugé que des pépites de poulet, des frites, des carottes et du lait avaient meilleur goût lorsque ces aliments étaient présentés dans des sacs affichant le logo de McDonald's que lorsqu'ils étaient présentés dans des sacs sans logo.

³⁷ Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, Comportement du consommateur, 5^e édition, Chenelière Éducation inc, Page 80

D- L'odorat :

On sait depuis longtemps que les odeurs influencent les perceptions des consommateurs en suscitant diverses réactions émotives, négatives ou positives : une odeur de pain frais dans une épicerie peut stimuler l'appétit et favoriser l'achat d'autres produits ; les odeurs émanant des parfums dans un magasin suffisent à créer une foule d'impressions agréables ; une voiture neuve a une odeur bien particulière .

Pour les besoins d'une étude menée il y a quelques années par deux chercheurs français, on a diffusé des odeurs de lavande et de citron dans la salle à manger d'un petit restaurant. L'expérience a montré que le temps que passaient les clients dans cet établissement ainsi que l'argent qu'ils y dépensaient variaient de façon notable selon le type d'odeur diffusé. Ainsi, lorsqu'on répandait une odeur de lavande dans l'établissement, les clients restaient plus longtemps et dépensaient plus d'argent que lorsqu'on émettait une odeur de citron ou qu'on ne diffusait aucun parfum.

Selon les chercheurs, ces résultats sont dus au fait que la lavande exerce généralement un effet relaxant. L'odeur de lavande les ayant détendus, les clients étaient restés plus longtemps³⁸ dans le restaurant et avaient pu ainsi y consommer davantage. On commence à peine à entrevoir les possibilités d'influence des odeurs sur le comportement des consommateurs. La recherche dans ce domaine est très difficile du fait que l'odorat est un sens très complexe : les humains sont en effet pourvus de millions de récepteurs olfactifs. Certaines personnes, qu'on appelle des « nez », possèdent des capacités olfactives hors du commun qui peuvent être mises au service du marketing.

E- Le toucher :

Le sens tactile des consommateurs se trouve particulièrement sollicité et exploité lorsqu'il est question de produits textiles tels que les vêtements et la literie, ou de produits assouplissants pour le linge .Il est aussi actif lorsqu'on propose aux consommateurs des produits de soin du corps comme des lotions hydratantes et adoucissantes.

Dans une étude, on a montré qu'un serveur de restaurant qui touchait ses clients se voyait gratifié d'un plus gros pourboire, cela veut dire que le simple fait de toucher un objet augmente significativement la perception que cet objet nous appartient.

³⁸ Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, Comportement du consommateur, 5 e édition, Chenelière Éducation inc, Page 81

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

Il semble cependant que les consommateurs n'éprouvent pas tous le même besoin de toucher les objets qu'ils convoitent, certains ayant davantage besoin que d'autres de toucher les objets pour construire leur jugement.

Dans l'approche moderne en plus des ces 5 sens les chercheurs ont jugé cela d'insuffisant pour un processus de perception ils ont donc rajouté le marketing sensoriel

F-Le marketing sensoriel :

Les exemples qui précèdent montrent que tous les sens des consommateurs participent aux expériences de consommation. Bien que les responsables du marketing dans les entreprises aient reconnu ce fait depuis longtemps, la recherche universitaire consacrée à ce sujet est relativement récente ; elle s'est faite principalement durant les quinze dernières années.

À cause de l'importance des expériences sensorielles en matière de consommation, le marketing sensoriel est devenu un champ très important de la recherche en comportement du consommateur. Il ne fait pas de doute que les études sur le sujet vont se multiplier dans les années qui viennent. Les capacités sensorielles du consommateur ne sont pas illimitées et s'amenuisent d'ailleurs avec l'âge. Les lunettes et les prothèses acoustiques sont des exemples de produits offerts aux consommateurs en guise de « béquilles » sensorielles.³⁹

1.1.2.2 - L'organisation perceptuelle :

Le deuxième aspect de notre définition de la perception, est l'organisation perceptuelle. À l'état brut, les informations parvenant à nos sens sont désordonnée et chaotiques : il nous faut les organiser. Considérons par exemple la lecture d'un livre. Les caractères imprimés apparaissant sur une page sont d'abord des lettres qui se suivent et qui forment des groupes distincts. Bien sûr, ce qu'on perçoit, ce sont des mots, des phrases, des idées, et pas seulement des lettres.

C'est par l'organisation perceptuelle que ces symboles se transforment en un texte structuré. Cet exemple montre que la perception peut être très superficielle (je vois des symboles typographiques) ou plus profonde (les symboles forment des mots, les mots renvoient à des idées).

³⁹ Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, Comportement du consommateur, 5^e édition, Chenelière Éducation inc, Page 84

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

Parmi les caractéristiques qu'il faut respecté dans cette organisation on a la figure et le fond ainsi que la proximité et la similarité.⁴⁰

1.1.2.3 - L'interprétation :

Le troisième et dernier mécanisme de la perception est l'interprétation. On remarque déjà que la distinction entre catégorisation et interprétation est quelque peu futile : quand on a catégorisé un objet, on l'a généralement interprété. Mais, pour simplifier, nous allons quand même maintenir cette distinction.

Pour comprendre le processus de l'interprétation, nous ferons d'abord référence à l'un des concepts les plus importants en psychologie et en comportement du consommateur : le concept de schéma.

A- Les schémas :

En gros un schéma est une structure mentale qui regroupe les connaissances, les croyances et les sentiments d'une personne à propos d'un objet ou d'un événement. L'activation d'un schéma peut influencer l'interprétation des informations reçues et la façon dont les souvenirs sont formés.

Les schémas peuvent contenir différents types d'informations inter-reliées, comme des images, des informations factuelles ou des sons. Les schémas agissent sur le processus perceptuel en guidant la sélection des informations, en favorisant certaines inférences et en orientant la nature des informations dont on se rappelle. Des études ont montré que l'activation de différents schémas peut conduire à des interprétations et à des souvenirs différents.⁴¹

❖ Les différents types de schémas :

Les chercheurs en psychologie et en comportement du consommateur distinguent trois types de schémas.

⁴⁰ Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, Comportement du consommateur, 5 e édition, Chenelière Éducation inc, Page 91

⁴¹ Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, Comportement du consommateur, 5 e édition, Chenelière Éducation inc, Page 101

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

▪ **Les schémas de personne :**

C'est une représentation mentale qu'on se fait d'une personne. En voici quelques exemples :

L'inspecteur de police (imper beige, carnet à la main, etc.)

Le professeur d'université (regard distrait, veston rapiécé aux coudes, etc.)

L'homme d'affaires (mallette, tenue soignée, téléphone cellulaire, etc.)

Le touriste japonais (petite taille, appareil photo, etc.)

Les consommateurs se font d'eux-mêmes une image réelle ou idéalisée, que nous avons appelée le concept de soi. Ce dernier correspond à un type particulier de schéma de personne : un schéma qui s'applique à soi-même.

Les schémas d'événement :

Les schémas d'événements, également appelés scripts, sont des images mentales de séquences organisées d'événements. Ils sont utiles pour planifier des actions et savoir quoi faire à tout moment. Les touristes qui ne possèdent pas les scripts appropriés peuvent être pris au dépourvu dans certaines situations. Certains chercheurs croient que les informations importantes que nous conservons en mémoire sont représentées sous forme de scripts prenant une forme narrative.

Les gens préfèrent également traiter des informations présentées sous une forme narrative plutôt que celles présentées sans organisation temporelle.

▪ **Les autres schémas :**

Les schémas peuvent se former pour différents types de concepts tels que les idées, les objets physiques, les marques, etc. Ils sont représentés comme un ensemble de concepts inter reliés dans l'esprit du consommateur. Un exemple est donné pour le schéma fictif d'un magasin Archambault qui montre que les concepts peuvent être des sensations, des images, des concepts abstraits, des faits, des slogans publicitaires, des souvenirs, etc. Les schémas de marque peuvent être plus ou moins élaborés en fonction des préférences individuelles du consommateur.⁴²

⁴² Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, Comportement du consommateur, 5 e édition, Chenelière Éducation inc, Page 101

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

1.2 La motivation :

1.2.1 – Définition :

C'est des facteurs conscients ou inconscients qui incitent le consommateur à acheter ; en d'autre terme, La motivation correspond à l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement.

D'après H. Joannis les motivations ce sont des forces psychologiques positives qui poussent l'individu à réduire l'état de tension et à agir (Clavelin et al, 2004, p21) ; Cette énergie est toute personnelle. Elle existe quand l'individu prend conscience de l'importance de l'écart entre ses désirs et la réalité génératrice d'un besoin.

Cet écart crée un déséquilibre interne que l'individu supporte mal. On dit qu'il est en état de dissonance cognitive. Le désir de réduction de cet écart va constituer le moteur de la motivation, pour effectuer un retour à une situation d'équilibre.⁴³

Considérons l'exemple simple d'un consommateur qui se rend chez Thaï Express pour son repas du midi. Comment pourrait-on décrire le processus qui le pousse à se rendre à cet endroit ? Son objectif est de manger. Cet objectif n'est pas fixé arbitrairement ; il résulte d'un besoin physiologique ou encore d'un signal de l'environnement lui indiquant que c'est l'heure de manger. Pourquoi choisir Thaï Express plutôt qu'un autre endroit ? Les spécialistes de la motivation croient qu'une personne qui cherche à atteindre un objectif essaie généralement d'imaginer les différents moyens de l'atteindre et d'anticiper les conséquences de chaque moyen sur l'atteinte de l'objectif. Nous verrons plus loin que, dans certaines situations, une personne peut être moins impliquée dans la poursuite d'un objectif, et les moyens imaginés, peu nombreux. Dans notre exemple, plusieurs options s'offrent sans doute à la personne. L'option choisie, c'est-à-dire Thaï Express, est celle qui permet d'atteindre l'objectif (manger) de la façon la plus satisfaisante.⁴⁴

⁴³ - Dr. AKKARENE Rim, (: 2019/2020), « Comportement du Consommateur », Page 23

Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, Comportement du consommateur, 5 e édition, Chenelière Éducation inc, Page

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

1.2.2 - Les catégories de motivations :

1.2.2.1 - Les motivations hédonistes :

C'est le plaisir qu'on attend (à tort ou à raison) de la consommation, de la possession ou de l'achat d'un produit.

- **Freins :**

Impressions désagréable à la consommation ou à la possession d'un produit, qui nous fait redouter son achat

1.2.2.2- Les motivations rationnelles :

C'est l'incitation à acheter, utiliser ou consommer un produit par ce qu'on pense (à tort ou à raison) que ce produit nous est utile, est conforme à nos intérêt, a plus d'avantages que d'inconvénients

- **Freins :**

Perception d'un rapport avantage/inconvénient négatif

1.2.2.3 Les motivations éthiques :

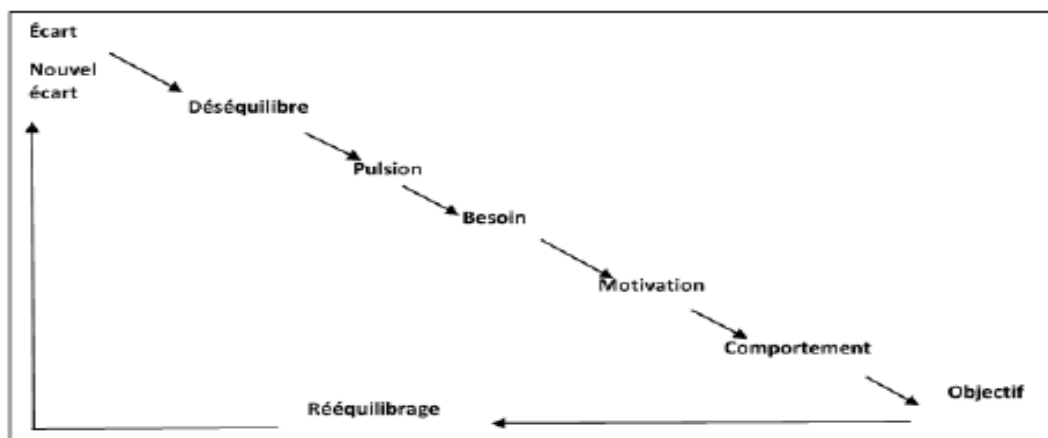
C'est le sentiment de devoir (ou d'obligation morale) qui motive l'achat ou la consommation d'une offre.

- **Freins :**

Refus d'acheter ou de consommer un produit ou une marque par souci moral.

La figure ci-dessous explique la notion de la motivation

Figure 2: Notion de motivation



Source : Demeure, C ; Berteloot, S. (2015). Marketing, Paris : Dunod, 7^e édition, p38

1.3 L'apprentissage :

1.3.1 Définition :

L'apprentissage peut être défini comme un processus par lequel les individus acquièrent des connaissances, des compétences, des attitudes et des comportements à travers l'expérience. Il se produit lorsque les consommateurs assimilent des informations nouvelles ou modifient leurs connaissances existantes en réponse à des stimuli environnementaux (Schultz et al.2012).

Un grand nombre de recherches menées en psychologie ont montré que le comportement d'un individu dépend essentiellement de son expérience du passé.

Cela signifie que le consommateur apprend au travers de sa consommation.⁴⁵

Ainsi le processus d'apprentissage c'est le processus qui rend compte de l'effet des expériences de l'individu et de celles qu'il remarque chez les autres (comportements ultérieurs) sur ses comportements futurs du consommateur⁴⁶

On distingue généralement deux écoles de pensées :

1.3.2 : L'approche behavioriste :

Elle explique la modification du comportement du consommateur au travers des mécanismes de conditionnement classique et instrumental.

Ce sont des éléments externes au consommateur qui provoquent la stimulation. Ils montrent l'impact des facteurs environnementaux pour influencer le comportement du consommateur.

C'est-à-dire que ce courant Il considère que les expériences vécues et observées influencent fortement nos comportements et déterminent, en grande partie, nos décisions.⁴⁷

Cela se découpe selon deux type de conditionnement :

❖ Conditionnement classique :

Les consommateurs apprennent en faisant des associations : une réponse activée automatiquement par un stimulus sera activée par un stimulus différent si les deux stimuli

⁴⁵ <https://wikimemoires.net/2011/03/les-facteurs-influencant-le-comportement-du-consommateur/>

⁴⁶ Belkacem Boukhrouf, Juin 2008, Le comportement du consommateur, Bordj El Kiffan, Page 18

⁴⁷ Belkacem Boukhrouf, Juin 2008, Le comportement du consommateur, Bordj El Kiffan, Page 19

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

sont présentés de façon répétée et contiguë.

Conditionnement instrumental :

Les consommateurs apprennent à s'engager dans des actions qui ont des conséquences positives et à éviter les actions qui ont des conséquences négatives.

▪ 1.3.3 L'approche cognitive :

Les consommateurs apprennent grâce aux processus d'acquisition, de rétention et de recouvrement de l'information qui parvient à leurs sens.⁴⁸

Càd que cette approche met en relief les processus mentaux internes de l'individu et qui repose principalement sur le processus de mémorisation et de traitement de l'information. Le but principal de l'apprentissage cognitif est de résoudre un problème.

1.4 La personnalité

1.4.1 Définition :

L'étude de la personnalité porte sur l'identification des caractéristiques psychologiques, qui conduisent les personnes à se comporter de telle ou telle façon.

Si la motivation peut être perçue comme un processus, la personnalité peut être appréhendée comme un état constitué d'un ensemble de caractéristiques individuelles.⁴⁹

Elle peut être également définie comme L'ensemble des traits d'un individu qui le font penser et agir dans un sens déterminé face à une situation donnée, et qui le différencie ainsi des autres individus , Ces traits s'expriment sous forme de : confiance en soi, autonomie, extraversion, timidité, impulsivité, créativité... etc.

1.4.2- Les théories de la personnalité :

Plusieurs théories ont tenté d'analyser et d'éclaircir le concept de la personnalité ,parmi lesquelles on trouve :

1.4.2.1 - La théorie psychanalytique de Freud :

(L'inconscient, le préconscient, le conscient : le ça, le surmoi et le moi) Selon cet auteur, la personnalité de l'individu est formée dès les premières années de la vie des personnes.

⁴⁸ Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, Comportement du consommateur, 5 e édition, Chenelière Éducation inc, Page 133

⁴⁹ Dr. AKKARENE Rim, (: 2019/2020), « Comportement du Consommateur », Page 50

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

Selon l'importance relative du ça, du surmoi et du moi, on distingue trois types d'individus :

- ❖ L'individu érotique : chez qui domine la recherche de plaisir
- ❖ L'individu obsessionnel dont le comportement est commandé par la crainte d'enfreindre les « instances morales inconscientes »
- ❖ L'individu narcissique : chez qui domine le souci de s'affirmer.

Figure 3 : image sur la personnalité selon Freud



1.4.2.2 - l'approche typologique (la théorie de Karen Horney) :

D'après cette théorie, la psychologue Karen Horney propose de diviser les individus en 3 groupes selon l'orientation interpersonnelle du consommateur, qui découle de trois principales composantes interpersonnelles :

Les accommodants : Ceux qui vont vers les autres. Ils sont caractérisés par la sympathie, l'amour, la générosité, l'hypersensibilité et l'humilité.

- Les agressifs : Ceux qui agissent contre les autres. Ils sont caractérisés par la recherche du pouvoir et de l'admiration. Ils sont prêts à exploiter les autres pour y parvenir.
- Les détachés : Ceux qui s'éloignent des autres. Indépendants, ils valorisent l'intelligence et le raisonnement.

1.4.3- Impact de la personnalité sur la consommation :

Plusieurs traits de personnalité peuvent avoir un lien direct avec les comportements de consommation. Les individus achètent des produits compatibles avec leurs personnalités, sauf que plusieurs recherches ont montré que les traits de personnalité n'expliquent pas directement les comportements, mais la façon dont l'individu va analyser les situations auxquelles il est confronté.

Connaître la personnalité d'un individu est donc un moyen pour expliquer son comportement d'achat, et donc de le prévoir. La connaissance de la personnalité des clients potentiels permet aux annonceurs de prévoir le comportement du consommateur et d'adapter le discours et les offres en segmentant les cibles en fonction de leur personnalité

La personnalité n'explique pas facilement les comportements, vu que l'individu ne se présente pas toujours sous la même identité : c'est la versatilité de l'individu, aussi, les traits de personnalité sont difficiles à mesurer.

2- Les besoins :

Tous les chercheurs qui s'intéressent à la motivation admettent l'importance des besoins. Un besoin peut se concevoir comme une force intérieure qui pousse une personne à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisante. Manger, aimer, se détendre, voilà des exemples de besoins.

2.1 Définition :

Les besoins humains : la cause de l'action des individus réside dans les besoins, qui sont des manques physiques et psychiques. L'intensité de l'action dépend de l'intensité du manque.

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. Le besoin trouve son origine dans une pulsion, force inconsciente qui se manifeste au plus profond d'un individu et qui a une origine somatique (physiologique).⁵⁰

Elle est également définie comme étant un état de déséquilibre, d'excitation ou de manque ressenti par le consommateur et qui le pousse à l'acte de consommation.⁵¹

⁵⁰ Dr. AKKARENE Rim, (: 2019/2020), « Comportement du Consommateur », Page 19

⁵¹ Belkacem Boukhrouf, Juin 2008, Le comportement du consommateur, Bordj El Kiffan, Page 08

2.2 .Classification des besoins :

Une première classification distingue les besoins vitaux des besoins de civilisation (Demeure, 2008, p31) :

- les besoins vitaux, ou absolus, ou innés : ils existent par le fait même que nous sommes des êtres humains, avec un organisme à satisfaire,
- les besoins de civilisation, ou relatifs, ou acquis : ils dépendent de la société dans laquelle nous vivons. Ils correspondent à des besoins culturels ou sociaux.

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

- le besoin générique est un besoin général,
- le besoin dérivé correspond à la réponse apportée au besoin générique.

Cette réponse fait référence à un outil technologique qui pourra évoluer avec le temps et les progrès scientifiques.

2.2.1 -La liste des besoins selon Maslow :

L'originalité de la théorie de Maslow réside dans la spécification des conditions de satisfaction des besoins. Selon cette conception, un besoin situé à un niveau hiérarchique donné ne peut être activé et satisfait que si les besoins situés à un niveau inférieur ont déjà été satisfaits.

Les niveaux de besoins établis par Maslow sont au nombre de cinq.

- Les besoins physiologiques. Manger, respirer, dormir, en somme tout ce qui permet de vivre et d'être en santé. Ce sont les besoins prioritaires à satisfaire.
- Les besoins de sécurité. La stabilité, le fait d'être familiarisé avec l'environnement, la possibilité de prévoir les événements. Ce sont des besoins qui permettent d'assurer notre fonctionnement en société.
- Les besoins d'amour et d'appartenance. L'affection et l'affiliation, l'union avec une autre personne, la famille, les amis et les groupes constituent des moyens de satisfaire ces besoins.
- Les besoins d'estime. Une image positive de soi, la confiance en soi, la recherche de prestige, de reconnaissance et d'appréciation relèvent de ce besoin d'estime.

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

- Les besoins d'accomplissement. L'actualisation de ses capacités en une réalisation totale de son potentiel. les marathoniens, tout comme les participants aux courses à obstacles, sont motivés par la satisfaction de ce besoin.⁵²

Figure 4 : La hiérarchie des besoins de Maslow



Source: Kotler, P ; Amstrong, G. (2016). Principes de marketing (13e éd), Paris : Pearson Éducation.

2.3 – La nature des besoins :

- ✚ Constat n°1 : extrême variété : diversité donc (il faut toujours différencier)
- ✚ Constat n°2 : les besoins sont cycliques : la fin d'un besoin (satisfait) entraîne un nouveau besoin (à satisfaire) etc., ça ne s'arrête jamais. Besoin à satisfaire c'est un intérêt marketing.
- ✚ Constat n°3 : plusieurs façons de classer..... Dont la classification de MASLOW...⁵³

⁵² Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, Comportement du consommateur, 5 e édition, Chenelière Éducation inc, Page 39-40

⁵³ Belkacem Boukhrouf, Juin 2008, Le comportement du consommateur, Bordj El Kiffan, Page 09

3- Les émotions

3.1 Définition :

Le thème des émotions est récurrent tout au long des chapitres. Les attitudes reposent sur des croyances, des connaissances, des comportements passés, ainsi que sur des sentiments et des émotions. Les émotions sont des réactions affectives passagères, intenses, accompagnées d'un niveau élevé d'éveil physiologique et associées à un stimulus spécifique.

Les émotions comprennent des sentiments, des réactions expressives, des réactions physiologiques, des comportements d'adaptation et des réponses cognitives. Les émotions sont suscitées par des éléments de l'environnement ainsi que par des processus internes tels que l'imagerie mentale.

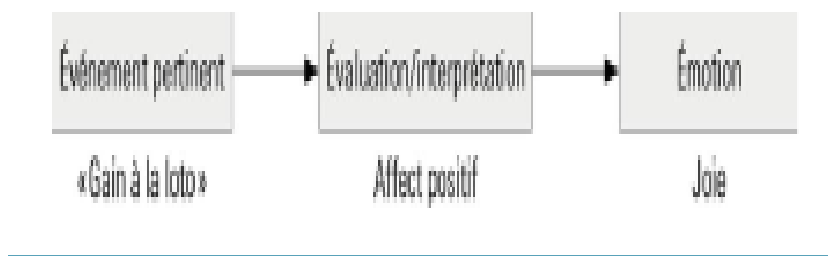
Les émotions sont considérées comme des réponses adaptatives permettant à une personne de mieux se préparer à faire face à une demande de l'environnement. Les émotions de base telles que la joie, la tristesse, la colère, la peur, le dégoût, la surprise et le mépris sont universelles. Différentes approches théoriques, notamment l'approche cognitive, ont été développées pour mieux comprendre les émotions.

3.2 Les émotions selon l'approche cognitive :

Une théorie cognitive très populaire est la théorie des deux facteurs, proposée au début des années 1960 par deux psychologues américains, Stanley Schachter et Jerome E. Singer³². Selon ces chercheurs, une émotion découle simplement d'une étiquette cognitive accolée à une réaction physiologique. Dans les études qu'ils ont réalisées, Schachter et Singer produisaient une réaction physiologique chez des personnes en leur injectant une substance provoquant des sensations d'excitation (par exemple des battements de cœur accélérés).

Par la suite, ils créaient différents contextes (par exemple un événement heureux, un incident négatif) de façon à offrir aux participants une explication cognitive des réactions physiologiques ressenties. Ils ont montré que les émotions ressenties par les personnes étaient définies par le contexte cognitif spécifique qui leur était suggéré. Autrement dit, d'après les deux psychologues, c'est l'interprétation cognitive qu'une personne fait d'une situation qui définit l'émotion (émotion = stimulation + interprétation). (Voir la figure ci-dessous)

Figure 5 : Les émotions selon l'approche cognitive



3.3 L'influence des émotions sur le comportement d'achat :

Les émotions influencent les comportements des gens dans le contexte de la consommation. On en a rarement conscience, mais elles sont toujours importantes dans l'acte d'achat. Pour les émotions positives, je vous donnerai un exemple qui concerne la fierté: vous vous êtes investi dans un projet professionnel, vous vous êtes beaucoup impliqué et vous venez de réussir la première étape. Vous êtes légitimement fier de vous, avez le sentiment que vous méritez une récompense. Il est fort probable que le jour même vous vous fassiez un cadeau en achetant quelque chose qui vous fait plaisir. Cet objet restera lié à votre réussite et vous permettra de vous en souvenir, réveillant les émotions positives liées au contexte de son achat.

Ainsi que dans le cas négatif, les gens qui passent une mauvaise journée et sont tristes se remontent souvent le moral en achetant quelque chose dans l'idée que cela va les rendre heureux. Et ça marche effectivement: on est plus heureux après s'être procuré quelque chose dont on avait envie. Mais la tristesse incite les gens à acheter davantage, à dépenser plus pour le même produit, donc «la thérapie par les courses» n'est probablement pas une stratégie viable à long terme pour soigner sa déprime.⁵⁴

3.3.1- Comment faire pour étudier le champ des émotions des clients pendant les achats :

Une partie des études peut se faire via des questionnaires d'auto-évaluation. Nous pouvons aussi créer dans le cadre d'études une émotion (par exemple en projetant à des sujets des vidéos tristes ou drôles) et observer le comportement qui en découle. Cela nous

⁵⁴ <https://wp.unil.ch/allezsavoir/nos-emotions-influencent-nos-achats/>

aide à comprendre les effets des émotions sur les actions, même si les gens n'ont pas conscience d'être sous cette influence.

Saisir les émotions après un achat est sans doute le point le plus délicat, parce que souvent les gens peinent à verbaliser précisément ce qu'ils ressentent – d'autant plus qu'ils ressentent des émotions un peu mélangées. Vous sentez-vous fier, content, les deux? Ici il est important de comprendre comment les émotions naissent, comment elles agissent sur notre corps, comment nos comportements y sont rattachés. Nous savons par exemple que la fierté dure plus longtemps que la joie; donc, si un consommateur est fier de son achat, nous pouvons saisir cette émotion même après un certain temps. Nous savons aussi que l'anxiété est associée à une prise de risque moindre; donc, pour savoir si quelqu'un est anxieux, nous pouvons observer dans quelle mesure il sera prêt à prendre des risques lorsqu'il est confronté à des choix simples hypothétiques – préférerait-il un job très bien payé mais peu sûr, ou un poste nettement moins bien rémunéré mais très sûr?

Enfin, il y a des façons de mesurer biologiquement les émotions, via la conductivité de la peau, la dilatation des pupilles ou l'activité neuronale. Elles produisent en effet des changements biologiques et même si nous ne pouvons par ces méthodes tout mesurer, ce sont des indicateurs précieux pour nous aider à comprendre quand des émotions entrent en jeu.⁵⁵

4- Les attitudes et les croyances :

L'attitude est un élément central du comportement du consommateur. Son étude initiale en psychologie s'est rapidement développée pour comprendre les choix du consommateur et l'ordonnement de ses préférences entre les diverses offres.

4.1- Définition :

D'une façon peu simplifiée Les attitudes c'est la prédisposition d'un individu à réagir et à évaluer, globalement, de façon positive ou négative, les stimuli et les objets qui les entourent

Elle se définit aussi selon Allport comme étant ce qui expriment l'orientation positive ou négative du consommateur vis-à-vis d'un objet. «une attitude représente un état mental et neuropsychologique de préparation à répondre, organisé à la suite de l'expérience et qui exerce une influence directrice ou dynamique sur la réponse de

⁵⁵ <https://wp.unil.ch/allezsavoir/nos-emotions-influencent-nos-achats/>

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

l'individu à tous les objets et à toutes les situations qui s'y rapportent.» (Derbaix et Brée, 2003, p93).

Selon Lendrevie l'attitude c'est les connaissances, croyances, opinions et sentiments d'un individu ou d'un groupe d'individus à l'égard d'un objet. » (Lendrevie et al, 2003).

Elle est définie aussi en marketing comme une prédisposition à évaluer d'une certaine manière (positive ou négative) un produit ou une marque » (Darpy et Volle, 2007).⁵⁶

4.2 – Les propriétés associées aux attitudes :

Il en existe trois ;

4.2.1- L'attitude est apprise et stable :

elle résulte d'un processus d'apprentissage et d'exposition à divers stimuli marketing, elle se forme également à partir de l'environnement du consommateur, de l'expérience ou de l'observation. Elle est stable, car lorsque le consommateur se retrouve dans une situation d'achat, il parvient à la même évaluation.

4.2.2- L'attitude est positive ou négative :

Elle sert de guide pour le consommateur dans son choix. Le consommateur achète rarement des produits pour lesquels il a une opinion négative.

4.2.3- L'attitude est l'un des meilleurs prédicteurs du comportement.

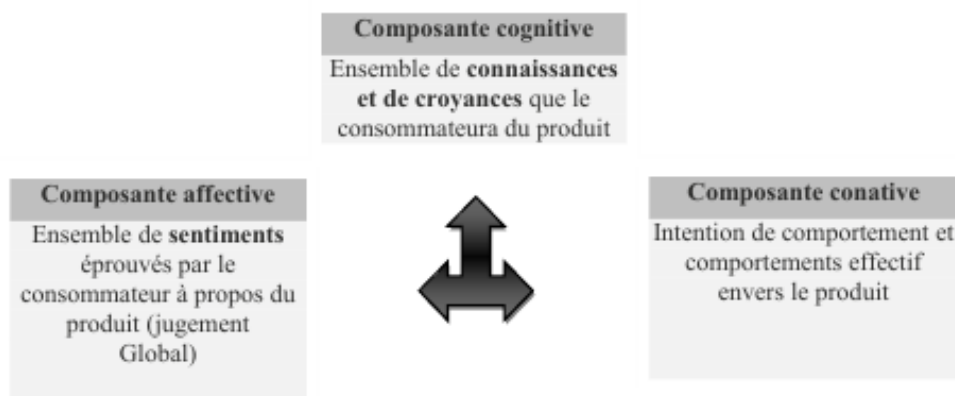
4.3- Les composantes des attitudes :

On rappelle selon (Dubois, 1994, p103), trois composantes : cognitives, affectives et conatives, on peut les résumer dans les schémas ci-dessous.⁵⁷

⁵⁶ Dr. AKKARENE Rim, (: 2019/2020), « Comportement du Consommateur », Page 41

⁵⁷ Bernard DUBOIS, « comprendre le consommateur », 2ème édition, DALLOZ, Paris 1994, p 78

Figure 6: Composantes de l'attitude



Source : adapté de :Soulez, S. (2018). Le marketing, Paris : Gualino, p110.

4.4- Croyance :

4.4.1 Définition :

John VAN-PETROF a montré la croyance correspond à un élément de connaissance descriptif qu'une personne entretient à l'égard d'un objet.⁵⁸

Les croyances sont fondées sur une connaissance objective, une opinion ou un acte de foi. Elles peuvent ou non s'accompagner d'émotion.

Les fabricants sont, bien sûr, très désireux de connaître les croyances que le marché entretient vis-à-vis de leurs produits et de leurs marques. Celles-ci sont à l'origine de leur image auprès du consommateur, laquelle influence fortement les comportements d'achat.⁵⁹

4.5 L'influence des attitudes et des croyances sur le comportement d'achat :

Jusqu'à maintenant, nous nous sommes limités à discuter des attitudes et des facteurs cognitifs qui les sous-tendent.

les croyances des attitudes ont un lien causal direct entre les deux. Cependant, les chercheurs en psychologie et en marketing s'intéressent aux attitudes d'abord et avant tout parce qu'ils croient qu'elles orientent les comportements.

À quoi cela sert-il de changer les attitudes des consommateurs envers, par exemple, la marque de lessive Tide si cela n'a pas éventuellement d'effet sur son achat et sa consommation Intuitivement, on pourrait croire que la relation entre les attitudes et le comportement est forte.

⁵⁸ John VAN-PETROF, op.cit., P95

⁵⁹ Mémoire l'effet d'ambiance page 45

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

Par exemple, si mon attitude envers le détergent pour la vaisselle Tide est très positive, la probabilité que j'achète cette marque devrait être élevée.

Qu'en est-il en réalité ? Les études de marketing montrent généralement une relation positive entre les attitudes et le comportement d'achat. Cependant, cette relation n'est pas parfaite. Examinons-en les raisons.

- Une attitude favorable envers une marque n'est pas nécessairement liée à un achat. Par exemple, mon attitude envers les montres de marque Tag Heuer, les voitures de marque BMW et les chaînes de haute fidélité Bang & Olufsen peut être très favorable, même si je n'ai pas envie (ou les moyens !) D'acheter ces produits.
- L'intervalle de temps entre la mesure d'attitude et l'achat est important. Mon attitude envers une marque peut être positive à un moment donné et changer par la suite. Plus l'intervalle de temps qui sépare une mesure d'attitude et le comportement est long, plus la relation entre les deux risque d'être faible.
- La situation est un élément non négligeable. Je préfère la marque Tide, mais aujourd'hui, une marque concurrente est en solde, ou encore, il n'y a plus de Tide sur les tablettes. Je peux aussi avoir le goût d'essayer cette nouvelle marque que la personne près de moi a choisie.
- Des facteurs sociaux exercent souvent une influence. En ce qui concerne beaucoup de produits, l'opinion des autres est plus importante pour une personne que ses propres attitudes. Un consommateur peut acheter une marque parce qu'elle est plus socialement acceptable, même s'il en préfère une autre.⁶⁰

Il existe d'autres facteurs tels que le désir de changer et l'accessibilité etc....

⁶⁰ Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, Comportement du consommateur, 5 e édition, Chenelière Éducation inc, Page 183

Section 02 : l'influence des facteurs externes sur le comportement du consommateur

Comme on a parlé dans la section précédente sur les facteurs internes, on ne peut pas ignorer l'impact des facteurs externes sur le comportement des consommateurs, ou on va parler dans cette section sur l'environnement externe et les éléments qui peuvent influencer sur la décision d'achat des consommateurs

2.1 - Le symbolisme dans les interactions sociales :

Dans notre vie quotidienne, la majorité des interactions et communications avec nos proches, collègues et voisins etc... est fortement influencée par la dimension symbolique des produits et de comportements de consommation. Ainsi de nombreuses études en marketing ont montré l'adéquation entre l'image de soi et l'image symbolique de plusieurs catégories de produits comme les automobiles, les produits de santé et de soins, la bière, les produits et les activités de loisirs, les vêtements et les accessoires de mode, les produits alimentaires, les cigarettes, les appareils ménagers, les résidences et l'ameublement, ainsi que les préférences pour un magasin de détail ou la lecture de magazines symbolique.

✚ Définition des symboles:

Les symboles sont des constructions mentales qui peuvent être simples ou complexes, en fonction du processus de codification qui les sous-tend. Plus le symbole est simple, moins il requiert de traitement cognitif chez la personne qui le perçoit. Dans les entreprises, les gestionnaires de la marque misent gros sur leur logo, un symbole visuel simple qui en facilite l'identification et la reconnaissance rapide. Élément fondateur de l'identité visuelle des produits d'une entreprise.

Également un logo compréhensible et unique joue un rôle de différenciation important. C'est un point de repère pour le consommateur. Qui ne reconnaîtrait pas les produits électroniques Apple (iBook, iPhone, iPad, iPod, etc.) à la vue de la pomme croquée, ou les engins de travaux publics Caterpillar à la couleur jaune caractéristique de ces produits ? La valeur cognitive de ces symboles visuels peut devenir tellement forte que le logo devient lui-même la marque, faisant par la même occasion disparaître

Le nom et les complexités culturelles qu'il peut engendrer à l'échelle internationale et multiculturelle. C'est le cas aujourd'hui de la marque Nike, qui a poussé la simplicité de l'image à son niveau extrême en faisant disparaître les quatre lettres de son nom pour se limiter à l'unique virgule posée à l'envers et à l'horizontale. Les publicitaires aussi cherchent

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

à intégrer dans leurs messages des symboles simples afin de faciliter le traitement de l'information par le consommateur et de garantir la formation d'attitudes favorables.

2.1.1 Les symboles et le concept de soi :

Nous utilisons les symboles pour soutenir notre « soi » Les étapes de la communication de son « soi » aux autres par l'intermédiaire d'éléments symboliques peuvent se comme suite.

- Le consommateur adopte un élément (un produit, une marque, un magasin, etc.) qui représente son « soi » et véhicule une représentation de lui-même (cela peut être une représentation idéalisée).
- Le consommateur espère que son auditoire percevra correctement la nature symbolique de l'élément retenu.
- Le consommateur souhaite que son auditoire perçoive en lui les mêmes qualités symboliques que celles attribuées à l'élément adopté et qu'il transfère ces qualités à son « soi ». Puisque chaque comportement de consommation peut être interprété comme un signe ou un symbole, le consommateur en fait une récupération stratégique pour renforcer son « soi ». Mais pour qu'un produit (une marque) puisse devenir un symbole, encore faut-il que son achat ou sa consommation se remarque, que sa possession et son utilisation impliquent une certaine exclusivité (un produit que tout le monde posséderait ne pourrait plus jouer son rôle d'élément différenciateur) et que ce produit projette une image distinctive, voire stéréotypée, de son utilisateur, garante de son pouvoir de communiquer un sens particulier. De la même façon, le consommateur peut souligner son appartenance, ou désir d'appartenance, son identification à un groupe en achetant, en utilisant et en exhibant les produits ou les marques qui symbolisent le groupe en question et en fréquentant les magasins qui y sont associés. Il espère ainsi être reconnu comme faisant partie du groupe, tant par ses membres que par le reste des gens, ou du moins se donner l'illusion que c'est le cas.

À défaut d'être réellement membre du groupe, il s'en approprie les symboles et, par le fait même, réalise une adhésion imaginaire. L'influence d'un groupe sur l'identité d'un consommateur passe par les avis et les comportements des leaders d'opinion, ces personnes qui sont membres du groupe et auquel il veut s'identifier. Le consommateur apprend alors par imitation, en essayant de copier leurs agissements⁶¹.

⁶¹ Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, Comportement du consommateur, 5 e édition, Chenelière Éducation inc, Page 259

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

2.1.2 -Les implications des symboles sociaux de la consommation pour le marketing :

En marketing, il est crucial de prendre en compte la dimension symbolique des objets de consommation, si souvent rattachée à la notion-clé du concept de soi, car c'est elle qui oriente plusieurs de nos choix de produits et services. Ainsi il est très important que les responsables marketing connaissent la valeur symbolique actuelle, mais aussi potentielle, de leurs produits. Avec la compréhension de la place occupée par les symboles dans les interactions sociales,

Le contenu symbolique d'un objet ou d'un comportement renferme une foule d'informations codifiées à partir desquelles l'auditoire peut inférer et générer des associations. Dans le domaine vestimentaire, certains symboles empruntés à des personnalités politiques ont été récupérés pour en faire des tendances de mode ou répéter un style particulier, par exemple de type « relax », hippie ou « attitude rock ».

C'est le cas du béret à la Che Guevara, des vestes et chemises au col Mao, de la casquette à la Fidel Castro ou, plus récemment, du keffeh, ce foulard à motif noir et blanc fortement associé aux révolutionnaires palestiniens. Parfois, un usage non réfléchi de certains de ces symboles peut se retourner contre une marque et nuire à son image.

Le rôle important des symboles dans les interactions sociales, nous poursuivrons avec l'étude des groupes de référence pour enrichir encore notre compréhension des influences sociales sur le comportement de consommation⁶²

2.1.3- Les groupes de référence :

Définition d'un groupe :

Le terme «Groupe » renvoie à un ensemble de deux ou de plusieurs personnes qui contribuent à l'atteinte d'objectifs individuels ou communs, chaque groupe a une influence plus ou moins forte selon qu'il s'apparente à un groupe de type primaire ou secondaire, et de type formel ou informel.

Présentons chacun d'eux. En général, les groupes primaires se caractérisent par un nombre restreint de personnes, ce qui permet à chaque membre d'avoir des contacts fréquents et d'entretenir des relations continues avec chacun des autres membres, de sorte que ces personnes se connaissent habituellement bien, par exemple la famille nucléaire, les collègues de travail et les amis illustrent ce type de groupe.

⁶² Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, Comportement du consommateur, 5 e édition, Chenelière Éducation inc, Page 264

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

À l'opposé, les groupes secondaires se définissent en général par des contacts ponctuels ou occasionnels, voire rares, entre leurs membres qui sont habituellement nombreux. Les associations diverses comme les syndicats ou celles réunissant des parents d'élèves ou les habitants d'un quartier correspondent à ce genre de groupe.

Cependant, lorsque prédominent des relations de bon voisinage, les voisins immédiats peuvent faire partie des groupes primaires d'une personne. Il est certain que l'influence d'un groupe primaire sur le comportement de consommation est de loin plus déterminante que celle d'un groupe secondaire. En outre, une personne peut être en interaction avec un groupe formel, dont la liste des membres est arrêtée, les objectifs précis et le mode de fonctionnement connu. C'est le cas d'une association culturelle, d'un syndicat ou de tout autre groupe social dont les statuts sont clairs. Ce qui n'est pas le cas d'autres groupes, dits informels, comme les amis et les connaissances, où les relations établies restent souples et évolutives.

Notons que les spécialistes en comportement du consommateur considèrent les groupes informels comme plus intéressants que les groupes formels en matière d'influence sociale, dans la mesure où leur rôle n'est pas déterminé d'avance et peut, par conséquent, être exploité dans un objectif de persuasion et de formation d'attitudes. Dans ce qui suit, nous insisterons sur un type de groupe particulier, dont le rôle social en comportement du consommateur est admis depuis longtemps : le groupe de référence.

2.2- La notion de groupe de référence :

Comme l'appellation groupe de référence l'indique, la notion centrale ici est celle de la référence, de la comparaison. Le groupe de référence se distingue par le fait qu'il sert de point de comparaison. Ainsi, un groupe de référence pour une personne ne l'est pas automatiquement pour une autre. De plus, il peut l'être à une période particulière de sa vie, mais ne plus l'être à une autre.

Un groupe de référence est toute personne ou groupe de personnes, réel ou actif, qui influence les croyances, les opinions, les valeurs, les attitudes et les comportements d'un consommateur en lui servant de référence.

Les informations qui se trouvent dans l'environnement des consommateurs sont souvent ambiguës. Les gens qui nous entourent nous aident à les interpréter. Ils nous permettent d'acquérir des perceptions socialement validées. Rappelons-nous que les consommateurs n'aiment guère l'incertitude. Ils veulent afficher des comportements sans équivoque. Les autres leur permettent d'atteindre cet objectif. Par exemple, un consommateur

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

qui « découvre » un nouvel accessoire vestimentaire ne sait pas si cet accessoire est approprié pour lui. Bien sûr, il peut le trouver joli ou laid, mais la beauté est quelque chose de très relatif : elle se définit essentiellement à travers les autres et varie selon les cultures, les modes et les époques. Ainsi, certains hommes acceptent difficilement de voir poindre la calvitie alors que beaucoup de jeunes choisissent délibérément de se raser le crâne. Ce sont les autres qui nous permettent de lever ou, du moins, d'atténuer l'ambiguïté associée à beaucoup d'activités de consommation. C'est pourquoi le bouche-à-oreille, à l'origine des nombreuses rumeurs et légendes urbaines plus ou moins fondées qui circulent à propos d'un produit, d'un service ou d'une entreprise, constitue une source d'information non négligeable pour chaque consommateur. L'information qui y circule lui apparaît plus crédible que celle qui est contrôlée commercialement (publicités, discours des vendeurs).⁶³

2.2.1 Les différents types de groupes de référence :

Parlant sur les types de groupe de référence, on peut faire la distinction entre trois types : les groupes d'association, les groupes d'aspiration et les groupes de dissociation.⁶⁴

- **Les groupes d'association (ou d'appartenance) :** Il s'agit des groupes auxquels la personne appartient, auxquels elle s'identifie et dont le point de vue et les valeurs constituent son cadre de référence. Citons, à titre d'exemple, ses amis proches, sa famille et ses enfants. Ces groupes sont grandement utilisés dans les publicités. L'avènement d'Internet comme outil d'information et de communication, combiné à ses nouvelles applications associées au Web 2.0, a renforcé les réseaux sociaux traditionnels et a permis la prolifération d'un nouveau type de médias visant l'interaction sociale, la collaboration, la création et le partage de contenu. C'est le cas, par exemple, des réseaux généralistes Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp et YouTube, ou encore des réseaux plus spécialisés comme BlackPlanet pour la communauté afro-américaine et Lebel Age. La planète)
- **Les groupes d'aspiration :** Ce sont les groupes auxquels une personne désire appartenir ou être associée. Elle aura tendance, par conséquent, à imiter les comportements de leurs membres, même si elle n'en fait pas ou pas encore partie. On peut diviser les groupes d'aspiration en groupes d'anticipation et en groupes symboliques. À titre d'exemple, on peut penser à la publicité de Lexus, dans laquelle le

⁶³ Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, Comportement du consommateur, 5 e édition, Chenelière Éducation inc, Page 265-266

⁶⁴ Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, Comportement du consommateur, 5 e édition, Chenelière Éducation inc, Page 266

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

constructeur japonais présente son nouveau modèle en usant du concept d'aspiration à l'aide du message « Emploi d'été, faculté de droit, stagiaire, associé junior, associé principal, cabinet privé. Vos passions vous mènent loin », signifiant que toute personne qui suit un parcours promettant la réussite professionnelle peut aspirer à posséder ce véhicule.

Les groupes d'anticipation : sont ceux dont on prévoit faire partie dans un proche avenir. On emprunte alors leurs gestes, leur vocabulaire, leur style, comme si l'on en était déjà membre. Par exemple, les gens d'affaires dynamiques et prospères serviront de modèle à de nombreux étudiants à la maîtrise et au baccalauréat en administration ; les professionnels du marketing seront copiés par des étudiants de l'option marketing ; des proches incarnant des modèles de grande réussite (parents, amis, professeurs, patrons, etc.) influenceront les choix des plus jeunes qui anticipent un certain statut social. La publicité de Desjardins, montrant un couple dynamique et en forme, joue sur ce phénomène d'anticipation du succès.

Les groupes symboliques renvoient aux groupes qu'on envie, mais dont on ne pense pas pouvoir faire partie un jour (à notre grand regret). Notre adhésion à de tels groupes (chanteurs, humoristes, sportifs renommés, vedettes de télé, chefs cuisiniers, etc.) reste alors symbolique. Certains s'identifient à Sean Combs, à Beyoncé Knowles, à Oprah Winfrey, à LeBron James, à Tony Parker, à Cristiano Ronaldo, à Andy Murray, à Justin Bieber, à Roger Federer, à ou encore à Gordon Ramsay. D'autres encore se voient évoluant sur la glace avec leur équipe de hockey préférée. Toutefois, cela ne fait pas d'eux des célébrités pour autant.

Si le fait d'alimenter leurs fantasmes et rêves éveillés ne leur suffit pas, ces vedettes leur offrent la possibilité de faire partie de leur fan club (au moyen d'une adhésion réelle) et d'acheter parfois des biens de consommation leur ayant appartenu. Il semblerait que l'influence sociale des groupes d'appartenance réelle soit plus grande que celle des groupes d'appartenance symbolique.⁶⁵

➤ **Les groupes de dissociation** : Il s'agit des groupes auxquels une personne ne s'identifie pas et dont elle rejette les valeurs et les modes de comportement. Par exemple, l'émergence des hippies à la fin des années 1960 était une expression du refus des valeurs sociales de la société moderne, jugée trop matérialiste et individualiste par

⁶⁵ Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, Comportement du consommateur, 5 e édition, Chenelière Éducation inc, Page 267

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

certains. Les publicités de marketing social visant à décourager la consommation de drogues et d'alcool exploitent souvent le thème du groupe de dissociation, comme en témoignent des slogans du type « T'es-tu vu quand t'as bu ? » ou « Nous, on n'a pas besoin de ça. » Il est intéressant de constater qu'un groupe de référence n'est pas immuable et qu'il peut être renié dans une situation donnée.

2.3- Les influences sociales et les éléments périphériques :

Nos réflexions sur l'influence sociale ont jusqu'à maintenant adopté une perspective cognitive, selon laquelle la personne, objet d'influences diverses, interprète les informations, les analyse et, sur cette base, fait ce qu'elle croit le mieux en se référant au comportement d'autres personnes. Il existe par rapport à l'influence sociale une autre approche très différente, selon laquelle la probabilité d'influence ne dépend pas de la qualité des arguments employés par les autres personnes, mais plutôt d'éléments qui, tout en faisant partie de la situation d'influence, ne sont pas véritablement centraux. Le psychologue Robert Cialdini s'est beaucoup intéressé à l'incidence de différents éléments d'une situation d'influence qui ne sont pas directement liés à des informations pertinentes pour la personne qu'on tente d'influencer, mais qui ont un effet important sur la probabilité de succès de la tentative d'influence. Pendant trois ans, par l'intermédiaire d'une méthode d'observation participante, il a étudié les diverses stratégies qu'utilisent les « influenceurs » (notamment les vendeurs) pour persuader les gens.

Il a réuni ses observations dans un ouvrage intitulé *Influence, Science and Practice*, où il présente sept grands principes utilisés par les influenceurs pour persuader les gens d'adopter des comportements divers (acheter, voter, donner de l'argent, etc.). Il s'agit des principes d'automatisme, de cohérence et d'engagement, de réciprocité, de validation sociale, d'autorité, de rareté et de sympathie.⁶⁶

2.3.1 Le principe d'automatisme :

Le principe d'automatisme est sans doute le principe le plus fondamental. Cialdini mentionne que, tant chez l'être humain que chez plusieurs espèces animales, les comportements se déroulent de façon mécanique. Il suffit d'un signal pour que nous posions automatiquement des gestes prédéfinis. Cependant, contrairement aux animaux qui ont hérité génétiquement de ces programmes, l'être humain en fait l'apprentissage. Ce type de

⁶⁶ Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, *Comportement du consommateur*, 5^e édition, Chenelière Éducation inc, Page 274

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

comportement mécanique a été qualifié de « non réfléchi » (mindless) par la psychologue Ellen Langer. Dans une étude fréquemment citée, elle a montré que nous entreprenons souvent des actions sans réfléchir, parce qu'un élément de l'environnement déclenche un programme automatique. Par exemple, elle mentionne que nous cédon généralement à une influence lorsqu'on nous offre une ou des raisons valables. Ainsi, si vous faites la quelque part, il y a davantage de probabilités que vous laissiez passer une personne si celle-ci vous explique qu'elle est pressée que si elle ne fournit aucune raison.

2.3.2 Le principe de cohérence et d'engagement :

La plupart des gens aiment paraître cohérents et logiques. Certaines théories de la psychologie sociale comme la théorie de la dissonance cognitive (Festinger), la théorie de la balance (Heider) et la théorie de la perception de soi (Bem) sont centrées sur l'idée que les gens sont motivés à demeurer cohérents parce que l'incohérence est inconfortable. Du point de vue de l'influenceur, le besoin de cohérence peut s'avérer une arme très efficace. L'idée est que si l'on réussit à convaincre une personne de s'engager quelque peu dans la direction souhaitée, on peut l'amener à poursuivre plus loin dans cette direction simplement parce qu'elle a commencé à le faire et que son besoin de cohérence l'amène à continuer.

Une technique très efficace pour persuader une personne d'accomplir un acte (par exemple verser de l'argent à une bonne cause) consiste à lui demander d'abord une faveur moins importante, mais cohérente avec l'acte en question. Cette technique du « pied dans la porte » repose sur l'idée que si la personne s'est engagée dans une voie, il y a de fortes probabilités qu'elle poursuive dans la même direction afin de demeurer cohérente.

2.3.3- Le principe de réciprocité :

Le dicton « Un service en attire un autre ». Il illustre en fait une règle de comportement très importante chez les humains, celle de la réciprocité. Au cours du processus de socialisation, on apprend à « rendre la pareille » si une personne nous donne quelque chose, nous aide, nous rend service. Cette règle permet à l'espèce humaine d'entretenir des relations de confiance et des échanges mutuellement bénéfiques. Du point de vue de l'influenceur, ce principe peut s'avérer une arme d'influence très efficace dans la mesure où accorder une petite faveur à une personne peut faire en sorte que celle-ci nous en fasse une encore plus grande. À l'opposé de la technique du pied dans la porte, celle dite de la « porte dans la figure » aussi ainsi une technique de persuasion très intéressante. Il s'agit cette fois de faire une requête importante, suivie d'une requête plus raisonnable. Même s'il sait que la première

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

requête sera refusée, l'influenceur semble faire une concession à la personne en lui demandant une chose moins exigeante. La personne se sent alors redevable, ce qui augmente les probabilités qu'elle accepte la requête plus raisonnable. La technique des cadeaux ajoutés (that's-not-all) est également efficace. Il s'agit d'ajouter un petit cadeau à une offre afin de convaincre la personne d'accepter, en utilisant l'expression (« Ce n'est pas tout ! Vous obtenez en plus... »).

2.3.4- Le principe de validation sociale :

La recherche sur la validation sociale est une façon efficace de savoir ce qu'il faut faire en toute occasion est de se fier aux autres. Cela ne veut pas dire que les gens ne pensent pas par eux-mêmes ; c'est plutôt que dans les situations où il y a une certaine ambiguïté, les autres peuvent s'avérer une source d'information forte utile. Le cas d'un attroupement (par exemple autour d'un étalage ou dans la rue) l'illustre bien : immédiatement, on est porté à aller voir ce qui se passe, car il y a peut-être là quelque chose d'intéressant.⁶⁷

2.3.5 -Le principe d'autorité :

Dans nos sociétés modernes, il s'exerce une très forte pression sur les gens pour qu'ils se conforment à l'ordre établi. Malgré la contrariété, qui oserait défier un policier en train de lui dresser une contravention, refusé de présenter devant la classe l'exposé exigé par le professeur ou négliger l'avertissement d'un préposé au stationnement demandant de garer sa voiture ailleurs ? On a tellement bien appris à se conformer à l'autorité qu'il est des circonstances dans lesquelles on accomplit des choses qu'on n'aurait jamais imaginé faire, simplement parce qu'une personne représentant l'autorité nous l'a demandé. Les spécialistes du marketing connaissent bien le principe d'autorité. Ils s'en servent pour augmenter le pouvoir des vendeurs, par exemple en leur donnant des titres comme « expert-conseil », « gérant adjoint » ou « directeur de compte ». Ces pratiques sont d'ailleurs très courantes dans le domaine des services financiers des banques et des assurances. Pour augmenter l'impression d'autorité, on demande parfois au vendeur de se faire accompagner par le directeur du marketing ou le président lui-même

2.3.6 Le principe de rareté :

Le principe de rareté est très ancien dans l'histoire du genre humain : ce qui est rare a une plus grande valeur. Une façon efficace d'augmenter l'apparente valeur de quelque chose

⁶⁷ Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, Comportement du consommateur, 5 e édition, Chenelière Éducation inc, Page 276

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

est donc de lui associer un caractère de rareté : « Quantité limitée », « C'est le dernier qu'il me reste ! » Le principe s'applique à toutes sortes de cas. Par exemple, une information qui n'est pas largement diffusée est considérée comme ayant plus de valeur. La publicité historique du vermouth Dubonnet l'exploite en présentant Fernandel, un célèbre acteur, humoriste et chanteur de variétés, distribuant les verres d'abord avec un grand sourire, puis avec inquiétude à mesure qu'il les voit disparaître, comme s'il craignait d'en manquer

2.3.7 Le principe de sympathie :

Comment peut-on refuser quelque chose à une personne sympathique ? Voici sans doute la plus connue de toutes les armes d'influence. Puisqu'il n'existe pas toujours de liens amicaux a priori entre l'influenceur et la personne qu'il tente d'influencer, on peut tenter de « paraître » sympathique. La sympathie peut être obtenue au moyen de l'attrait physique, de la similitude, des compliments ou encore de la coopération. Ainsi, chez un concessionnaire d'automobiles, une cliente peut être influencée dans sa décision d'achat par la beauté du vendeur, par son désir de posséder une voiture semblable à celle qui est exposée, par les compliments du vendeur sur sa tenue vestimentaire ou encore par le rôle de conciliateur que celui-ci peut jouer devant un gérant qui, pour sa part, endosse le rôle du méchant qui ne cède sur aucun point⁶⁸

2.4 - Les classes sociales :

La notion des classes sociales est en cohérence direct avec le concept de segmentation, ça veut dire que dans une société il est possible de trouver plusieurs catégories sociales qui partagent des caractéristiques homogènes. Par rapport au concept de la segmentation on les appelle des segments, alors a travers ce qu'a été dit en dernier, on peut donner cette simple définition pour les classes sociales

Définition des classes sociales ; c'est un groupe de personne qui partagent les mêmes perceptions, attitudes, comportements et mode de vie

En effet, chaque classe sociale est caractérisée par ses propres symboles de consommation, aux- quels une personne peut recourir, comme nous l'avons vu précédemment, pour affirmer son appartenance (ou son désir d'appartenance) à cette classe, ou pour afficher son détachement (ou son désir de détachement) de celle-ci. Alors que, d'un côté, l'appartenance à une classe sociale impose au consommateur un style de vie et un comportement d'achat

⁶⁸ Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, Comportement du consommateur, 5 e édition, Chenelière Éducation inc, Page 277

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

particuliers, de l'autre côté, l'adoption de ce même style de vie et de ce comportement permet au consommateur de renforcer son appartenance à cette classe sociale. Ainsi, les attitudes, les opinions et les valeurs que nous adoptons, tout comme les produits et services que nous consommons, découlent de notre appartenance à une classe sociale donnée, mais en même temps affermissent notre appartenance à cette classe.⁶⁹

2.4.1 La stratification sociale et le nombre de classes :

Une revue des travaux réalisés jusqu'à présent montre que les premières stratifications font référence à trois classes sociales : haute, moyenne et basse. Pour plus de rigueur, d'autres approches ont introduit des subdivisions supplémentaires pour passer à quatre, cinq, six, voire neuf classes sociales différentes (cette dernière classification allant de « basse-basse » à « haute-haute », en passant par « basse-moyenne », « basse-haute », « moyenne-basse », « moyenne-moyenne », « moyenne-haute », « haute-basse » et « haute-moyenne »). Quelques exemples de stratification sociale Toutefois, il faut être conscient du fait que le nombre de classes et, par conséquent, le degré de différenciation et de discrimination entre les classes diffère énormément d'une société à l'autre, selon le degré d'équité sociale qui existe. Ce dernier est étroitement lié au niveau d'expansion économique d'une société, à son système politique, mais aussi à son histoire et à sa culture, donc à ses normes et à ses valeurs dominantes.

On semble rencontrer encore plus de problèmes quand vient le temps d'assigner les personnes à une classe déterminée que lorsqu'il s'agit de déterminer le nombre de subdivisions. À cette étape se pose la question fondamentale de définir les critères qui permettent non seulement de regrouper les personnes ayant un prestige social similaire, mais aussi et surtout celles qui partagent des modes de vie et des comportements de consommation assez homogènes⁷⁰

2.4.2 Les critères de stratification sociale :

Trois grands types de critères ont été retenus pour déterminer la position d'une personne dans une structure sociale donnée : les critères subjectifs, les critères de réputation et les critères objectifs.

⁶⁹ Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, Comportement du consommateur, 5 e édition, Chenelière Éducation inc, Page 278

⁷⁰ Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, Comportement du consommateur, 5 e édition, Chenelière Éducation inc, Page 279

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

A- Les critères subjectifs :

renvoient à la perception d'une personne sur le prestige et le statut dont elle-même bénéficie dans une société. Selon cette approche, une façon de mesurer l'appartenance à une classe est de demander à un consommateur de s'auto positionner. On peut alors lui poser la question suivante : « Si l'on vous propose d'utiliser l'un de ces trois qualificatifs pour désigner la classe sociale à laquelle vous appartenez, laquelle choisissez-vous : la classe haute, la classe moyenne ou la classe basse.

B- Les critères de réputation :

se basent sur la perception des autres. Il s'agit, dans ce cas, de faire appel à un groupe de juges experts qui connaissent bien le statut et les conditions des personnes qu'on désire classer ainsi que la structure de la société dans son ensemble. On peut procéder soit avec la règle de la majorité des avis, soit avec la méthode du consensus. D'un point de vue théorique, ces deux premiers types de critères paraissent très intéressants. Ils font appel à des éléments subjectifs qui pourraient expliquer de façon significative le comportement des personnes. Cependant, de façon pratique, leur mise en application pose des problèmes de validité de mesure et soulève ainsi des doutes quant aux résultats du classement. Pour cette raison, la plupart des spécialistes en comportement du consommateur recommandent une troisième approche de classification sociale, plus objective, qui utilise des critères tels que le revenu, le niveau d'éducation, l'occupation professionnelle, la résidence ou la combinaison de plusieurs de ces critères.⁷¹

Alors on va vous présenter les critères principaux de cette approche objective, et qui sont comme suite :

C- Le revenu :

Selon le critère du revenu, la classe sociale se définit en fonction des ressources financières dont les personnes disposent. Bien que facile à mesurer, ce critère pose des problèmes sur le plan de sa mise en œuvre. En effet, les ressources financières diffèrent d'une personne à une autre selon le taux d'imposition de même que selon la provenance des fonds (salaire, rente ou héritage) et, enfin, selon leur nature (liquidités, richesse mobilière ou immobilière). Dans tous les cas de figure, l'estimation pose des difficultés réelles. Dans le premier cas, le différentiel de taux d'imposition entre les provinces, les villes ou les villages

⁷¹ Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, Comportement du consommateur, 5 e édition, Chenelière Éducation inc, Page 279

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

peut conduire à des classifications différentes selon qu'on utilise les montants de revenu bruts ou nets. Dans le deuxième cas, pour un niveau de revenu comparable, le salarié qui occupe un emploi stable (par exemple un fonctionnaire de l'état) n'est pas nécessairement dans la même situation que le rentier qui perçoit le loyer d'un immeuble d'habitation ou les dividendes d'un portefeuille d'actions, ni même dans celle de la personne qui, du jour au lendemain, jouit d'un héritage considérable. En effet, comme les styles de vie, les valeurs et les statuts dans la société de ces trois types de personnes sont différents, ils devraient entraîner des comportements de consommation différents. Par conséquent, ces personnes ne devraient pas se retrouver dans les mêmes classes sociales.

En fait, quand on utilise le critère financier pour déterminer le statut social, la provenance du revenu pourrait être plus importante que son niveau en tant que tel. Le cas d'une personne qui vit d'un riche héritage, par exemple, diffère sensiblement de celui du rentier : il est assez simple d'estimer ses liquidités, alors qu'évaluer la valeur des produits mobiliers et immobiliers constitue un véritable casse-tête. En effet, la valeur estimée d'une propriété ne sera pas la même si c'est un employé municipal, un expert en assurances ou un spécialiste de la construction qui en fait l'évaluation ; de plus, sa valeur peut varier avec le temps en raison des structurations de l'offre et de la demande du marché de l'immobilier, auxquelles s'ajoute le phénomène de spéculation. En outre, la valeur future d'une propriété n'est jamais garantie, car un développement commercial ou urbain tel que la construction d'une station d'épuration des eaux ou d'un aéroport peut bouleverser complètement la donne.

Pour ce qui est des valeurs mobilières, par exemple les actions détenues dans le capital d'une entreprise, la crise financière de 2008 et dont on subit encore aujourd'hui les conséquences illustre la volatilité de leur estimation. Sur un horizon de moyen à long terme, leur valeur peut devenir insignifiante. Pour toutes ces raisons, plusieurs spécialistes en comportement du consommateur recommandent le recours à d'autres critères de classification sociale, à savoir le niveau d'éducation, l'occupation professionnelle et le lieu de résidence.⁷²

D- Le niveau d'éducation :

Le niveau d'éducation est un critère de stratification sociale fortement corrélé avec le niveau de revenu, dans la mesure où un plus haut degré d'avancement dans les études offre la possibilité de postuler pour des emplois mieux rémunérés et de s'intégrer dans les organisations à des échelons plus élevés. C'est le cas, par exemple, de la fonction publique et

⁷² Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, Comportement du consommateur, 5^e édition, Chenelière Éducation inc, Page 280

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

des universités, où la structure des salaires est organisée selon un classement en catégories et en échelons.

Les diplômes Universitaires et l'expérience antérieure y jouent un rôle important dans l'obtention d'un meilleur positionnement sur la grille salariale. Un plus haut niveau d'éducation devrait aussi permettre une plus grande ouverture d'esprit, une meilleure capacité d'analyse et un volume de connaissances plus important, des atouts pour un comportement de consommation éclairé.

L'occupation professionnelle L'occupation professionnelle est un indicateur très proche de ceux du revenu et du niveau d'éducation. Il est couramment utilisé pour positionner de façon adéquate les personnes dans des classes sociales. Ce critère est considéré par les spécialistes en comportement du consommateur comme le critère qui permet le mieux de différencier les personnes appartenant à des classes distinctes. Il est intéressant de noter que, bien souvent, l'une des premières questions que nous pose une personne rencontrée pour la première fois est « Que faites-vous dans la vie ? », et elle s'attend (curieusement, quand on y pense) à une réponse concernant notre emploi.

On peut avancer que la réponse que nous fournirons à cette question influencera énormément la façon dont notre nouvel interlocuteur nous percevra. Il existe une classification socio-professionnelle comportant simplement trois catégories : cols blancs (l'élite du monde des affaires et de l'entreprise), cols gris (le personnel administratif non cadre comme les secrétaires ou les agents) et cols bleus (les ouvriers et les exécutants des tâches manuelles). Mais il y a aussi d'autres classifications plus détaillées qui présentent, par exemple, les catégories professionnelles suivantes : cadre supérieur, professionnel, travailleur autonome, employé, ouvrier et artisan. Plusieurs travaux en sociologie ont cherché à classer les occupations professionnelles selon le prestige.

Il ressort de l'une de ces études que les médecins, les avocats, les professeurs universitaires, les psychologues et les architectes sont les personnes qui bénéficient d'un statut social plus élevé, alors que les personnes à statut social faible gagnent par exemple leur vie comme serveurs ou comme fermiers.⁷³

⁷³ Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, Comportement du consommateur, 5 e édition, Chenelière Éducation inc, Page 281

E- Le lieu de résidence :

De tout temps, l'aménagement urbain des villes et des villages a été organisé de telle sorte que chaque quartier regroupe des personnes qui partagent globalement des conditions socio-économiques et des styles de vie similaires. À Montréal, par exemple, les quartiers d'Outremont et de Westmount sont connus pour abriter la classe sociale la plus élevée de la ville. On y trouve des médecins, des avocats, des chefs d'entreprise, des ministres, etc., contrairement au quartier Hochelaga-

Maisonneuve, traditionnellement habité par des personnes de classes sociales basses comprenant bon nombre de gens à faible revenu et de chômeurs (même si cela se transforme avec le phénomène d'embourgeoisement, quoique de façon peu significative). En matière de résidence, les bases de la classification sociale sont de deux ordres : le quartier et le type de résidence. Le premier ordre renvoie à l'emplacement géographique, à la disponibilité des services communautaires (école, garderie, centre commercial, centre sportif, parc, etc.), aux caractéristiques du voisinage, etc. Le second prend en considération la valeur et les spécificités de la résidence en question (maison, condominium ou appartement, superficie, nombre de pièces, jardin, piscine, etc.)⁷⁴

La culture et le comportement des consommateurs :

2.5-La culture :

2.5.1- Définition :

En dépit du volume de connaissances résultant de sa nature multidisciplinaire, la culture reste une notion abstraite pour laquelle 164 définitions ont été recensées. Force est de constater qu'aucune d'entre elles n'a jamais fait l'unanimité parmi les sociologues, les psychologues ou les historiens. Pour certains, la culture peut se présenter sous forme de valeurs, de croyances, de rituels, de symboles et de processus de pensée ; elle est partagée et transmise entre générations ; elle fournit aux membres d'une même culture un style de comportement, un mode de communication, des connaissances, des croyances, et surtout des normes qu'ils doivent respecter et des valeurs auxquelles ils s'associent ; elle les incite à adopter des comportements particuliers tout en leur en interdisant d'autres. Pour d'autres auteurs, la culture est une programmation de l'esprit ou de la pensée qui guide les personnes dans leurs façons de penser, leurs comportements et leurs interactions.

⁷⁴ Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, *Comportement du consommateur*, 5^e édition, Chenelière Éducation inc, Page 282

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

En marketing, les chercheurs qui s'intéressent aux influences culturelles retiennent souvent la définition de Tylor qui dit sur la culture que c'est un ensemble complexe qui englobe les connaissances, les croyances, l'art, la loi, la religion, le langage, la morale, les coutumes, les normes, les valeurs et toutes les autres aptitudes de l'être humain en tant que membre de la société.

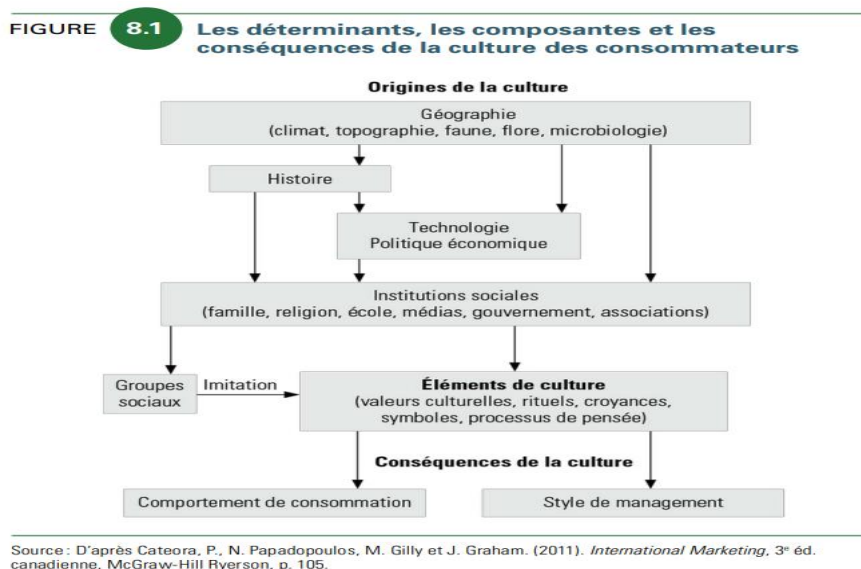
Cependant, le fait de présenter la culture au moyen de cette liste d'éléments apparaît fortement réducteur, voire trompeur, aux yeux de chercheurs tels Arnould, Price et Zinkhan.

Ils proposent plutôt de la définir comme suit : La culture est constituée de canevas dynamiques d'action et d'interprétation qui permettent au membre d'une culture de se comporter d'une manière acceptable par les autres membres de cette culture. Les normes, les valeurs, les coutumes, les rituels, les mythes et le langage non verbal constituent des exemples de tels canevas.⁷⁵

2.5.2- Les caractéristiques de la culture :

Les chercheurs privilégiant une vision plus traditionnelle de la culture en comportement du consommateur et en marketing avancent que la culture possède quatre caractéristiques de base qui expliquent son rôle régulateur au sein d'une société. Elle est dite globale, partagée, transmissible et évolutive.⁷⁶

Figure 7: schéma sur déterminant composant conséquence de la culture



⁷⁵ Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, *Comportement du consommateur*, 5^e édition, Chenelière Éducation inc, Page 296

⁷⁶ Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, *Comportement du consommateur*, 5^e édition, Chenelière Éducation inc, Page 297

2.5.3 -L'impact de la culture sur le comportement du consommation :

De nombreuses études montrent que la culture influence fortement les pratiques de consommation (critères de choix, marques ou produits achetés...). Ce qui signifie que lorsque les responsables marketing considèrent la culture d'un individu, ils peuvent en partie, expliquer et prévoir ses comportements de consommation, La culture agit sur de nombreux aspect du processus de choix des produits/services : bénéfices recherchés à travers la consommation, degrés d'implication et intensité de la recherche d'informations préalable à l'achat, critères de choix et poids de la marque dans la décision finale. Aujourd'hui, l'entreprise ne peut plus ignorer la composante culturelle dans l'analyse du comportement du consommateur, d'un quartier de village à un autre, la réaction des individus face à un même signal peut varier dans des proportions différentes et considérables. En oubliant ce principe, beaucoup d'actions marketing ont connu un échec.

Exemple : c'est le cas du leader américain sur le marché des balles de golf, qui pour accroître sa position au Japon, y avait commercialisé son produit par boîte de quatre sur la base des indicateurs marketing rationnels dont il disposait (distribution, taux de rachat...). Il avait simplement oublié que dans ce pays le chiffre 4 est un symbole de malheur et de mort.

Beaucoup de freins culturels (langue, symbolique des signes, des couleurs et des objets, gestuelle, coutumes...) peuvent constituer des limitent aux différentes actions marketing des entreprises. On va ainsi, chercher pour des économies d'échelle, à aller le plus loin possible dans la standardisation avec toujours certaines différences (même si minimales : un goût un peu plus sucré ou un peu plus épicé) qui nécessiterons un minimum d'adaptation.

- Exemple : MC Donald's, archétype du concept global adapte son offre de menus selon les pays (pas de porc dans les pays musulmans, ni de bœuf en Inde...)

Les normes :

Les normes sont le deuxième canevas culturel sur lequel nous nous attarderons. Les normes sont définies comme étant des règles prescriptives qui forment un cadre fonctionnel permettant aux personnes de vivre ensemble au sein d'un même groupe social

La culture exerce une influence normative sur le groupe, établit des règles de conduite, un guide pour l'action. Ainsi, à l'intérieur d'une culture, certains comportements jugés appropriés ou utiles sont encouragés, voire récompensés, alors que d'autres, vus comme

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

inacceptables ou nuisibles, sont découragés, et même punis. Bien qu'il existe plusieurs types de normes, on peut distinguer les normes qui sont exprimées clairement (enacted norms) de celles qui sont plus implicites (prescribed norms) et ne se révèlent que dans l'interaction soutenue avec les membres de la culture dont elles sont issues.

2.5.3.1 - Les lois et les règlements :

Les lois et les règlements sont des normes formalisées, facilement accessibles. Dans le contexte du commerce international, il est bon de se rappeler que les lois diffèrent d'un pays à l'autre. Leur champ d'application concerne aussi bien l'étiquetage des produits, les normes de sécurité alimentaire, les méthodes d'enquête, la publicité, l'affichage publicitaire, les jeux et les concours, etc. Le non-respect des lois est sanctionné. Au Québec, si vous roulez à gauche, brûlez un feu rouge, dépassez la limite de vitesse permise ou conduisez avec les facultés affaiblies, vous risquez, si l'on vous arrête, de recevoir une contravention, voire de séjourner en prison. Toutefois, si vous roulez à gauche en Grande-Bretagne, en Australie ou au Japon, vous aurez le comportement approprié.⁷⁷

2.5.3.2 - Les coutumes et les conventions :

Les coutumes et les conventions font partie des normes implicites et plus « cachées » d'une culture. Les coutumes se transmettent de génération en génération. Elles dérivent d'une façon traditionnelle de faire les choses, tel le déroulement de certaines cérémonies, de certaines activités fondamentales. Elles sont pratiquées par la plupart des membres de la société, alors que leur origine et leur raison d'être peuvent avoir sombré dans l'oubli collectif. Au Québec, les gens ont coutume de prendre le repas du soir aux environs de 17 ou 18 heures. En France, les gens se mettent à table vers 20 heures. En Espagne et en Grèce, le repas du soir est encore plus tardif. Dans certaines cultures, l'homme s'occupe des activités et des tâches en dehors de la maison alors que la femme assume la responsabilité des travaux à l'intérieur. Dans d'autres cultures, la coutume dans ce domaine peut être plus ou moins remise en question, modifiée ou abandonnée par suite de la pression qu'exercent certaines personnes désireuses d'instaurer une autre façon de faire. Aujourd'hui, les choses ont beaucoup changé. Pour faire la promotion d'une marque de cuisinière, d'un four micro-onde ou d'un

⁷⁷ Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, Comportement du consommateur, 5^e édition, Chenelière Éducation inc, Page 312

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

réfrigérateur, on ne montre plus seulement la femme qui utilise l'électroménager, mais plutôt un couple heureux et même des enfants ravis des performances de la machine.⁷⁸

2.5.3.3 - Les conventions culturelles :

Concernent aussi la gestion de la vie quotidienne des personnes en tant que membres de la société. Elles touchent, par exemple, à l'étiquette : Comment se saluer ? Quel présent apporter aux hôtes lorsqu'on est invité à un souper ? À quelle heure arriver ? Comment se tenir à table ? Comment s'adresser à son interlocuteur ? Elles ont également trait à l'espace à conserver entre deux personnes au cours d'une conversation. Alors que dans les pays anglo-saxons, on maintient une distance « respectable », dans les pays latins, on se tient plus près. Dans certaines cultures, on se salue en se faisant signe de loin ; dans d'autres, on se serre la main ; dans d'autres encore, on se laisse aller dans les bras l'un de l'autre, on se fait la bise une, deux, trois et même quatre fois, selon l'occasion. Tandis que certaines cultures, par exemple en Orient, considèrent l'embrassade entre hommes comme un geste de salutation banal, d'autres confèrent à ce même geste une signification symbolique différente : celle d'une relation intime particulière. La compréhension des coutumes et des conventions permet aux entreprises d'éviter bien des déboires et des faux pas dans les marchés étrangers

2.5.3.4 - Les mythes et les légendes :

En tant que traditions populaires transmises oralement de génération en génération, les mythes et les légendes font partie du folklore d'une culture. Les mythes sont des histoires qui expriment les valeurs-clés d'une société. Ils fournissent également des explications sur l'origine des modèles de comportement. Les mythes réfèrent au surnaturel, au sacré. Les dieux, les surhommes, les superhéros en sont des figures courantes. Qui ne connaît pas les personnages mythiques du père Noël (dont nous devons l'apparence actuelle à l'entreprise Coca-Cola), de Batman et de Superman qui ont inspiré, entre autres, bien des films ? Plusieurs produits ont utilisé l'image emblématique de Batman dans leurs publicités, notamment la carte de crédit Master Card, la barre de chocolat Snickers, la chaîne de restauration rapide McDonald's et la boisson gazeuse Coke Diète. Superman a été récupéré, quant à lui, par l'entreprise Pepsi-Cola, et rebaptisé pour l'occasion Pepsiman, en prenant, au Québec, les traits de l'humoriste Claude Meunier.

⁷⁸ Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, Comportement du consommateur, 5^e édition, Chenelière Éducation inc, Page 313

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

Très apparentée au mythe, la légende est une façon de rapporter des événements qui ont d'ordinaire un fondement historique dans un style littéraire ou poétique, et en mettant en scène des personnages réels ou imaginaires. La légende de Robin des Bois (récupérée, par exemple, dans une publicité présentant la voiture Buick Century comme « le butin de Robin des Bois ») et celle du roi Arthur ne vous sont sans doute pas totalement inconnues. Le Moyen Âge fascine, comme en témoignent les jeux de rôles Donjons et dragons ou ceux grandeur nature comme le Duché de Bicolline, les spectacles dédiés aux joutes médiévales et le château médiéval sire d'Howard dans les Laurentides. La publicité d'Algorithme Pharma ci-après y fait également référence.⁷⁹

2.5.3.5 - Les rituels culturels :

De l'échange de cadeaux à la cérémonie du mariage, en passant par la célébration de Noël, de Pâques, de l'Action de grâce, de la Saint-Valentin et de l'Halloween, les rituels culturels sont nombreux. Les rituels peuvent être définis comme étant des activités sociales qui permettent la coordination des interactions entre les membres d'un groupe lors d'événements particuliers. À l'exemple des normes, des mythes et des légendes, ils expriment des valeurs, parfois à connotation religieuse. Bien qu'ils tendent à être répétés périodiquement, ils se différencient des habitudes par un plus grand niveau de conscience, une plus grande implication personnelle dans la suite de comportements effectués. Ils sont aussi imprégnés d'une plus grande charge symbolique et affective.⁸⁰

2.5.3.6 - Le sacré et le profane :

Vous faites peut-être partie des gens pour qui la famille, c'est « sacré ». Famille, vacances, séries éliminatoires de la Ligue nationale de hockey, il y a, pour chacun d'entre nous, des êtres, des temps, des lieux, des événements ou des expériences ainsi que des objets que nous considérons comme sacrés, même s'ils n'appartiennent pas à la sphère religieuse. Dans ce cas, nous les avons sacrés, c'est-à-dire que nous les avons fait sortir du domaine de l'ordinaire, de la vie quotidienne, et que nous les traitons avec respect, vénération. D'objets profanes, ils ont été élevés au rang d'objets sacrés. Par exemple, certaines personnes se comportent par rapport au sport comme s'il était devenu pour elles une nouvelle religion. Pas question de manquer un match de leur équipe ou de leur joueur préféré, puisqu'il s'agit d'un

⁷⁹ Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, *Comportement du consommateur*, 5^e édition, Chenelière Éducation inc, Page 314

⁸⁰ Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, *Comportement du consommateur*, 5^e édition, Chenelière Éducation inc, Page 315

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

événement sacré. Pour d'autres, certaines fêtes religieuses, comme Noël, ont été désacralisées ou sécularisées. Ces personnes considèrent qu'en les rendant trop commerciales, on les a vidées de leur signification symbolique et de leur dimension sacrée originales.

2.5.3.7 - Le langage non verbal et le langage verbal :

Nous l'avons dit, la culture apparaît comme un canevas d'interprétation du monde qui nous entoure. Dans son article « The Silent Language in Overseas Business », l'anthropologue Edward Hall considère la culture comme une communication qui englobe des langages non verbaux et verbaux. Ces langages comprennent des signes et des symboles qui peuvent être non verbaux (une couleur, une forme, un chiffre) ou verbaux (les mots).

2.5.3.8 - Les signes et les symboles non verbaux :

Les gens d'une même culture partagent un ensemble de significations symboliques qui facilitent la communication entre eux. Ils ont appris à décoder correctement les gestes, les éléments qui les entourent, ce qui rend leur environnement moins menaçant, plus prévisible. Une compréhension adéquate des signes et des symboles culturels permet à une entreprise, dans sa communication avec des marchés étrangers (et aussi locaux), de lier stratégiquement ses produits à ces signes et symboles, de coder adéquatement ses messages et d'éviter des interprétations ou des décodages erronés par les récepteurs concernés, ce qui pourrait avoir des conséquences néfastes

Un même élément peut symboliser et exprimer de nombreuses choses, et ce ne sont pas forcément les mêmes d'une culture à une autre. Pour certaines cultures, le noir est la couleur du deuil alors que, pour d'autres, c'est le blanc de même, le rouge peut évoquer l'amour ou être l'emblème du sang et de l'esprit révolutionnaire. Les animaux ont également une valeur symbolique qui peut différer selon les cultures. Le castor est le symbole du Canada, le koala celui de l'Australie, tandis que la vache est sacrée en Inde. En France, en Grande-Bretagne et dans d'autres pays de l'Union européenne principalement, la vache peut être « folle », depuis quelques années, et symboliser, aux yeux de bien des gens, un danger alimentaire.

Parmi les autres symboles culturels figurent les drapeaux, les hymnes nationaux, certains types de vêtements, de coiffes, etc. Les drapeaux ont une valeur symbolique et contiennent des emblèmes qui définissent un pays, un État, une province ou une région du monde. Ainsi, on reconnaît le Québec par la fleur de lys, le Canada par la feuille d'érable rouge, la Suisse par la croix blanche sur fond rouge, Israël par l'étoile de David, le Liban par le cèdre vert et l'Union européenne par la roue d'étoiles jaunes. Les drapeaux nationaux sont

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

souvent introduits dans des publicités pour indiquer l'origine du produit ou de la marque. Ils sont utilisés par les consommateurs en guise d'attributs pour juger de la qualité des produits importés ou par les gestionnaires qui exercent leurs activités dans les marchés internationaux comme des éléments de persuasion lorsqu'ils s'adressent à des consommateurs animés de valeurs nationalistes ou à la recherche d'exotisme.

Figure 8: image sur un exemple des croyances dans une culture (Inde)



▲ En Inde, les vaches, considérées comme sacrées, peuvent se promener librement, même en ville.

2.5.3.9 Les symboles verbaux :

La langue est bien sûr une dimension importante du langage d'une culture et de son système de communication. Elle engendre elle aussi des significations partagées par les membres d'une même culture (symboles verbaux). Des différences de langue, d'une culture à une autre, impliquent des différences de style de communication susceptibles de toucher le comportement des consommateurs

La connaissance de la langue permet de bien comprendre le fonctionnement d'une culture et, tout comme la maîtrise des signes et des symboles non verbaux, rend donc plus efficaces les actions commerciales, principalement celles qui sont liées à la publicité. En effet, par définition, une communication marketing est un ensemble d'informations codifiées dans un message, transmises à travers un support médiatique et destinées à un groupe cible qui doit les décoder selon les mêmes clés de codification. Ainsi, une affiche publicitaire écrite en japonais n'aura sans doute pas de signification pour un lecteur francophone, dans la mesure où elle ne

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

déclenchera aucun processus de traitement cognitif du message. Pour qu'il soit plus persuasif, le message devra donc être traduit.⁸¹

2.5.3.10 - La religion :

La religion est l'un des éléments-clés de la culture dans la mesure où elle agit directement et à plusieurs niveaux sur le comportement de consommation des personnes, tout comme elle conditionne les valeurs et l'organisation familiale

De même que l'éducation et, dans certains cas la langue, la connaissance des croyances religieuses d'un groupe peut donc permettre d'approfondir celle de sa culture.

La place qu'occupe la religion dans le quotidien des gens peut varier aussi bien dans le temps que dans l'espace géographique. Il suffit de comparer la situation au Québec pendant les années 1950 et 1960, où la religion était omniprésente, avec celle d'aujourd'hui, où son influence se fait nettement moins sentir. On peut aussi évoquer le cas d'un pays comme l'Iran, où l'État est fondé sur les lois religieuses, par opposition à un pays comme la France qui, dans sa Constitution, se définit comme un pays laïc, conservant une entière neutralité envers toute religion.⁸²

2.6 - Les facteurs situationnels :

Les chercheurs en comportement du consommateur ont souligné l'importance de la situation dans laquelle se trouve le consommateur pour expliquer son comportement. La situation est un contexte spatial, temporel et humain indépendant de la nature du consommateur et du produit.⁸³

2.6.1 - Définition :

« Russell Belk » a mis en exergue dans les années 1970 l'influence des facteurs situationnels sur les états affectifs du consommateur. Belk définit ceux-ci comme « l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus, ayant un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur » (Moronvalle, 2013).⁸⁴

⁸¹ Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, Comportement du consommateur, 5 e édition, Chenelière Éducation inc, Page 320

⁸² Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, Comportement du consommateur, 5 e édition, Chenelière Éducation inc, Page 322

⁸³ Dr. AKKARENE Rim, (: 2019/2020), « Comportement du Consommateur », Page 64

⁸⁴ Dr. AKKARENE Rim, (: 2019/2020), « Comportement du Consommateur », Page 64

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

Sur la base de cette définition, Belk retient cinq dimensions pour définir une situation :

A- L'environnement physique :

Se réfère aux caractéristiques apparentes de la situation : son, éclairage, température, parfum, disponibilité du produit

B- L'environnement social :

Absence ou présence d'autres personnes, caractéristiques de celles-ci, rôle joué (vendeur ou ami), volonté d'assumer un relais d'information, degré de confiance en elle...

C- La perspective temporelle :

Elle peut être définie de façon relative (période de la journée, saison, temps écoulé depuis le dernier repas ou depuis le dernier achat...) elle peut aussi être mesurée à partir d'indicateurs cardinaux (jours, heures, minutes).⁸⁵

D- La définition des rôles :

Recherche d'information ou achat proprement dit, achat pour soi ou pour les autres...

E- Les états antérieurs propres à l'individu :

Humeur, état d'anxiété, degré d'éveil, faim, fatigue, santé...ces états doivent être clairement dissociés de ceux, plus durables, qui induisent une réponse spécifique à une situation, et à fortiori des traits stables comme la personnalité

Exemple : - la présence de clients dans un restaurant est un indicateur qui incite à y rentrer alors qu'une salle vide tendra à faire fuir le client potentiel. - les chercheurs ont remarqué que les clients d'hypermarché ont tendance à acheter plus de (produits alimentaires quand ils font leurs achats à un moment de la journée où ils ont faim (avant le déjeuner, au milieu de l'après-midi...) qu'après avoir mangé.

2.6.2 - Situation et marketing :

L'aspect le plus important en marketing, est l'influence potentielle de ces facteurs situationnels sur la compréhension et l'explication du comportement du consommateur. Cet impact apparaît dans trois principaux domaines :

A- La situation de communication :

Elle correspond au contexte dans lequel se fait la réception du signal, que ce soit pour une communication interpersonnelle (discussion avec un ami ou un vendeur) ou impersonnelle

⁸⁵ Dr. AKKARENE Rim, (: 2019/2020), « Comportement du Consommateur », Page 65

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

(stimulus véhiculé par un media). Exemple : une annonce diffusée dans un cinéma est réceptionnée plus clairement que devant la télévision, la position en fin, en début, ou en milieu d'écran n'est pas neutre ; un panneau placé le long d'une route n'a pas le même impact qu'un autre situé face à un feu rouge. Exemple : - la présence de clients dans un restaurant est un indicateur qui incite à y rentrer alors qu'une salle vide tendra à faire fuir le client potentiel. - les chercheurs ont remarqué que les clients d'hypermarché ont tendance à acheter plus de produits alimentaires quand ils font leurs achats à un moment de la journée où ils ont faim (avant le déjeuner, au milieu de l'après-midi...) qu'après avoir mangé.⁸⁶

B- La situation d'achat :

Est expliquée à travers les facteurs présents au point de vente du produit ou du service. Ces facteurs englobent les informations (quantité, disponibilité, organisation, forme), l'atmosphère et l'ambiance (mobilier, agencement, couleur, musique, odeur, comportement des vendeurs, phénomène de foule...), et les problèmes temporels (temps disponible, caractère d'urgence ou non de l'achat) (Rieunier, 2006). –

C- La situation d'usage :

Qui se rapporte aux conditions d'utilisation du produit, qui affectent directement les attentes des consommateurs et les attributs privilégiés pour l'évaluation. Ces situations d'utilisation du produit servent de support aux dimensions stratégiques de la réflexion marketing⁸⁷.

⁸⁶ Dr. AKKARENE Rim, (: 2019/2020), « Comportement du Consommateur », Page 66

⁸⁷ Dr. AKKARENE Rim, (: 2019/2020), « Comportement du Consommateur », Page 66

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

Section 3 : Utilisation du marketing mobile par Carrefour pour influencer le comportement des consommateurs :

Dans cette section, nous allons aborder un cas réel d'une entreprise qui a passé à l'utilisation du marketing mobile, il s'agit donc du Carrefour, une chaîne de supermarchés internationale et ce pour influencer le comportement des consommateurs.

Carrefour a développé lors de sa stratégie plusieurs formes du marketing mobile notamment une application mobile qui offre aux clients une expérience d'achat personnalisée et interactive, site mobile, intégration des QR codes ...etc. Nous allons donc parler sur cette entreprise et sa présentation et sur les outils auxquels elle a fait recours ainsi que les objectifs de cette stratégie marketing mobile qui vise à influencer le comportement du consommateur.

3.1 Présentation et historique de l'entreprise Carrefour :

3.1.1 - Présentation du groupe Carrefour :

Carrefour est un groupe français de la grande distribution. Il est le leader européen du secteur et le deuxième groupe mondial derrière l'américain Wal-Mart. Il est coté à la Bourse de Paris depuis 1970 et entre dans la composition de l'indice CAC 40.

Ce groupe présent en Europe, en Amérique du Sud, en Afrique et en Asie, est le neuvième employeur privé mondial, avec plus de 410.000 collaborateurs fin 2011. Il est le premier employeur privé en France.

Son chiffre d'affaires TTC commercial s'est élevé à 102,694 milliards d'euros en 2011, et à 90,8 milliards d'euros en 2022. Présent dans plus de 30 pays, le groupe réalise plus de 56% de son chiffre d'affaires hors de France.⁸⁸

3.1.2 - Histoire du groupe :

Le groupe Carrefour a été créé en 1959 à Annecy, par les familles Fournier et Defforey. Dès 1963, il lance le concept d'hypermarché avec l'ouverture, à Sainte-Geneviève-des-Bois en région parisienne, d'un grand magasin de 2500 m². Ce magasin innovant reprend les principes des hypermarchés américains : vaste choix, large place accordée à la voiture avec 400 places de parking, dramatisation du lieu de vente, bas prix...

Fort de l'engouement des consommateurs pour ce nouveau type de commerce, Carrefour se développe rapidement en France, puis dans le monde. En 1969, un premier hypermarché

⁸⁸ https://www.infinance.fr/articles/entreprise/societe-cotee-en-bourse/article-carrefour-presentation-et-histoire-356.htm#p_1

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

est ouvert en Belgique. D'autres suivront en Italie (1972), en Espagne (1973), au Brésil (1975) et en Argentine (1982). Pionnier dans des pays comme le Brésil en 1975 ou la Chine en 1995, le groupe est aujourd'hui présent sur quatre grands marchés : l'Europe, l'Amérique latine, l'Afrique et l'Asie.

Cette société française est cotée en bourse depuis 1970. Elle est devenue leader européen de la grande distribution et deuxième groupe mondial, juste derrière Wal-Mart, grâce à sa fusion avec le groupe Promodès en 1999.⁸⁹

3.1.3 - Activités de Carrefour :

Carrefour intervient sur de multiples formats de la grande distribution. Le groupe compte à ce jour plus de 12000 magasins exploités en propre ou en franchise.

L'activité du groupe Carrefour se répartit de la façon suivante :

- Hypermarchés (1395 magasins) : 62 % du chiffre d'affaires
- Supermarchés (2949 magasins sous les enseignes Carrefour Market, Champion) : 21,5 % du chiffre d'affaires
- Magasins de hard discount (Ed) : 11,2 % du chiffre d'affaires
- Magasins de proximité (Carrefour City) : 5,2 % du chiffre d'affaires.

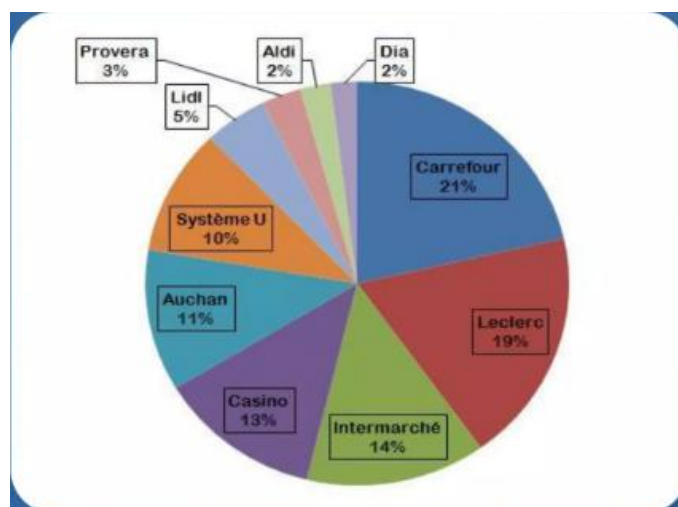
Le groupe réalise 43% de son activité en France, 36% dans le reste de l'Europe, 13% en Amérique latine et 8% en Asie.

Il développe aussi des activités de vente sur Internet et **des services** tels qu'assurances, produits financiers (via la marque Carrefour Banque) voyages et spectacles⁹⁰.

⁸⁹ https://www.infinance.fr/articles/entreprise/societe-cotee-en-bourse/article-carrefour-presentation-et-histoire-356.htm#p_1

⁹⁰ <http://www.carrefour.com/cdc/groupe/>

Figure 9: graphe sur l'occupation du marché de carrefour en France pour l'année 2011



Occupation du marché de carrefour en France pour l'année 2011, source William.B, Camille.C, Kevin.G, Team Work: study case Carrefour 2011.

Figure 10: Logo Carrefour



« Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Logo_Carrefour.svg »⁹¹

3.2 – Les objectifs du marketing mobile fixé par carrefour pour l'année qui suivait :

Pour une d'application du marketing mobile l'entreprise carrefour a fixé des objectifs définis pour influencer le comportement du consommateur selon 3 critères ou fonction qui sont les fonctions cognitive, affectives et conative ; les objectifs donc on était comme suit :

3.2.1 - La fonction cognitive :

L'objectif principal fixé ici était d'attirer la cible, en plus de ça elle cherche a :

- Etre innové

⁹¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Logo_Carrefour.svg

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

- Etre reconnu
- Attirer de nouveau consommateur (nouvelle cible)

3.2.2 - La fonction affective :

L'objectif principal était de créer le besoin, et ce par

- Créer un nouveau besoin
- Créer une relation avec le client a long terme
- Fidéliser le client

3.2.3 – La fonction conative :

L'objectif principal était de motiver la vente et ce pour divers raison :

- Pour faciliter l'achat
- pour augmenter la part de marché
- stimuler l'achat compulsif⁹²

En plus de ces trois fonctions l'objectif de Carrefour était de créer une nouvelle plateforme qui permet de capter de nouveaux clients et de les fidéliser ; donc une révolution est faisable dans le temps pour augmenter les ventes.

Ça permet aussi d'être toujours attentifs a ses clients pour examiner les Feed-back ; mais cela n'empêche pas de rencontrer des risque tels que la perte de clients qui peuvent avoir des problème de connexion ou connectivité ou des problème de sécurité de paiement ou le refus de paiement par mobile par certain clients.

L'ensemble de ces objectifs peuvent être résumé dans le tableau suivant :

⁹² <https://www.slideshare.net/WilliamBelle/one-year-of-mobile-marketing-operations-carrefour#1>

Les objectifs du marketing mobile fixé par carrefour :

Figure 11: Les objectifs du marketing mobile fixé par carrefour

MOBILE MARKETING Objectives		
Cognitive function (Attract the target)	Affective function (Create the need)	Conative function (Motivate selling)
<ul style="list-style-type: none">- Be innovated- Be recognized- Attract new consumers (new target)	<ul style="list-style-type: none">- To Create a new need- To create a long term relationship- To make customer loyalty	<ul style="list-style-type: none">- To get the purchase easier-To Increase market share-To stimulate compulsive purchase

“Source William.B, Camille.C, Kevin.G, Team Work: study case Carrefour 2011”

3.3 - Le concept de cette stratégie :

On va présenter les différents axes de cette stratégie sous forme de points comme suit :

- Créer une boutique virtuelle dans le métro
- Le consommateur peut scanner le code QR du produit dans la vitrine et avec l'application mobile Carrefour et ensuite recevoir son achat a domicile ou venir les récupérer au magasin (l'application va dessiner un itinéraire vers le magasin le plus proche)
- La cible c'est les citadins utilisant les transports en commun, les personnes occupées, les femmes qui ne peuvent pas se déplacer, les PSC+
- L'emplacement : les principales villes étaient Lyon, Paris, Marseille
- Les technologies utilisées :
 - Les code QR et paiements électroniques
 - Système : IOS (iPhone) et Android
- Etre le premier en France comme Tesco en Corée.⁹³

⁹³ <https://www.slideshare.net/WilliamBelle/one-year-of-mobile-marketing-operations-carrefour#1>

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

3.4 – L'application mobile e carrefour :

3.4.1 La présentation de l'application et les nouvelles fonctionnalités :

Carrefour a décidé de créer une application et la lancer dans App-Store et Play-Store tout en offrant la possibilité de la télécharger en scannant le QR code, et ce dans les différentes places par exemple :

- Sur les différentes vitrines
- Sur les journaux
- Sur les panneaux publicitaires
- Sur SMS et E-mail : « par liens »

Ces fonctionnalités vont être intégrées dans l'application principale de Carrefour « Mes courses », pour l'objectif de ne pas faire perdre les clients avec la multitude d'applications et aussi pour augmenter les téléchargements ainsi pour promouvoir l'ensemble des services de Carrefour.

Cette application va avoir les fonctionnalités suivantes :

- Carte (Map)
- Géolocalisation
- Plateforme de paiement
- Notification push
- Panier
- Centre d'aide

Figure 12: Les fonctionnalités de l'application mobile de Carrefour



“Source William.B, Camille.C, Kevin.G, Team Work: study case Carrefour 2011”

3.4.2 – Le marketing direct à travers cette application :

A travers cette application les dirigeants de Carrefour posé comme objectifs la réception de l'actualité des produits ou promotion ou autre directement à travers l'outil mobile « Smartphone, Tablette ...etc.» ainsi que de créer des interactions entre le consommateur et la marque. Et cela par :

- ✚ L'envoi des SMS et e-mailing ciblé vers la base Carrefour (utilisateur web service) : Paris, Lyon et Marseille
- ✚ Créer des notifications push via l'application.

3.4.3- La stratégie de la chasse aux M-coupons a Paris :

Les M-coupons ou le M-couponing « couponing mobile », est une technique de marketing qui consiste à distribuer des coupons promotionnels aux consommateurs via des appareils mobile.

Donc carrefour a lancé ce concept a Paris le concept est simple il s'agit de :

- Etape 01 : Trouver le M-couponing dans les différentes stations de métro dans la ville.
- Etape 02 : Prendre une photo de ce QR code du coupon avec le téléphone
- Etape 03 : Utiliser ce m-coupons trouvé lors du prochain achat

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

3.5 – Le partenariat avec la RATP « La Régie autonome des transports parisiens » :

Un partenariat a été organisé entre Carrefour et la RATP, dans le cadre de ce partenariat, plusieurs initiatives ont été mises en place pour créer une synergie entre les deux applications et influencer le comportement des consommateurs.

Ainsi Carrefour a créé un onglet dédié sur l'application mobile de la RATP. Cela permet aux utilisateurs de la RATP d'accéder facilement aux informations et aux offres proposées par Carrefour. En intégrant cet onglet, Carrefour vise à attirer l'attention des utilisateurs de l'application RATP et à les inciter à explorer les offres de la chaîne de supermarchés. Et vice versa pour la RATP via l'application Carrefour.

Cela permet également aux utilisateurs de trouver les magasins Carrefour à proximité de leurs trajets.

Carrefour espère ainsi accroître le téléchargement de son application et promouvoir les ventes croisées entre les deux plateformes.

3.6 - La promotion de la stratégie mobile de Carrefour :

Carrefour pour promouvoir sa campagne de marketing mobile efficacement elle avait planifié d'utiliser les différents canaux et les différentes méthodes de promotion notamment :

- La télé : Publicité télévisée
- Imprimé : Panneaux publicitaires dans les transports en commun (métro et gare, bus)
- PRESSE : Articles de journaux en « Journal Urbain » (20minutes) –« magazine le Figaro, Les Echos »
- Marketing direct : E-mailing, SMS
- ÉVÉNEMENT : Organisation d'un événement pour le lancement de la boutique virtuelle
- PROMOTION DE VENTES Hôtesse et animations pour guider les clients
- Relation publiques : Conférence de presse
- Marketing de rue : Chasse aux M-coupons dans les stations de métro
- Numérique : Réseau social : créer une page spéciale / activation
- Internet : Site Web, blogs, affichages sur d'autres sites Web
- Mobile : créer un site Web mobile, une application, des affichages sur
- autre site web.⁹⁴

⁹⁴ <https://www.slideshare.net/WilliamBelle/one-year-of-mobile-marketing-operations-carrefour#1>

Figure 13 : La promotion de la stratégie mobile de Carrefour



“Source William.B, Camille.C, Kevin.G, Team Work: study case Carrefour 2011”

Chapitre II : le comportement du consommateur et le marketing mobile

Conclusion du chapitre :

Enfin, le comportement des consommateurs reste toujours instable, et ça va rester comme ça, et pour cela il est indispensable pour les entreprises de suivre les changements ainsi les évolutions des comportements des consommateurs, même les changements sociaux qui impactent trop sur les habitudes et les cultures de consommation

Même par rapport aux études sur les comportements ça sera indispensable de les faire pour être à la hauteur de leurs demandes, attentes et attitudes, aussi la recherche constante sur les outils et stratégies marketing avec leurs différentes formes contribue pour la réalisation des objectifs soulignés par les organismes.

Chapitre III :

Etude de cas

Section 01 : Présentation général de la « SARL DYLIA MARKET », filiale Du groupe HADJEB.

Le Groupe Hadjeb représente actuellement 5 entreprises dans les secteurs de l'agroalimentaire et de l'automobile. Expérimenté avec 15 ans d'expérience dans l'industrie agro-alimentaire, le groupe Hadjeb est connu sur le marché algérien pour « DYLIA » de fruits et de conserves. Fournisseur de produits alimentaires, le groupe Hadjeb se distingue par son importance et la qualité de ses produits et sa présence et sa distribution sur le grand marché « Dylia Market » situé au cœur de la Kabylie.

Le groupe Hadjeb, c'est aussi deux entreprises du secteur automobile, représentant les marques KIA et Hyundai, avec des showrooms, des services après-vente et la première importation de matériel

1.1 – Présentation et historique de Dylia-market :

Crée en 2009 Dylia négoce est une des filiales du groupe Hadjeb. Le Groupe Hadjeb se lance alors dans la grande distribution et ouvre en 2014 son supermarché **Dylia Market** est l'un des meilleurs supermarchés de la région, grâce à une gamme de produits diversifiés et un personnel qualifié Dylia Market offre aujourd'hui un espace adapté aux besoins des consommateurs.

Soucieux du bien-être des consommateurs, Dylia market offre une large gamme de produits, ainsi que des animations et jeux pour le plus grand bonheur des clients⁹⁵

Le supermarché Dylia-market donc se situe au Lotissement Amyoud Lot 146, Azib Ahmed 15000. Spécialisé dans la distribution directe des produits de grande consommation, réalisant plus des deux tiers de son chiffre d'affaire en alimentation et dont la surface de vente est près de 3000 m2. Il est réparti sur 2 niveaux :



Figure 14 : logo Dylia market



Figure 15 : Logo Pâtisserie L'exquise

⁹⁵ <http://groupe-hadjeb.com/dylia-market-2/>

- 1^{er} étage : Rayons de produits alimentaires a grande variété, et produits d'entretien, une boutique de produit cosmétique ainsi qu'une pâtisserie ouverte récemment nommé L'exquise. On y trouve aussi plus de six caisses enregistreuses, ainsi qu'un espace accueil client et distributeur de billet qui accepte les différentes cartes bancaires.
- 2^{ème} étage : Comprend des rayons d'ustensiles de maison et de vaisselle (plats, verres, assiettes ...), quelques produits électroménagers, une petite boutique d'article de sport une autre d'article scolaire et une boutique aménagée pour tout ce qui est linge (couettes, draps, coussin ...etc) C'est aussi à ce niveau que se trouve l'administration du supermarché.
- On trouve également dans ce deuxième étage un fastfood nommé **D'FOOD**, qui est un vrai Éden de 200m², un lieu idéal pour une pause familiale ou le client trouvera une équipe sympathique, spécialistes à son service pour une prestation de qualité, soit au restaurant, à la cafeteria, à la pizzeria, ou à **D'ICE** (desserts et glaces), doté d'une terrasse très spacieuse et un parc de stationnement gardé (avec caméras), d'une capacité d'une centaine de voitures.



Figure 16 : Restaurant D'Food a l'intérieur



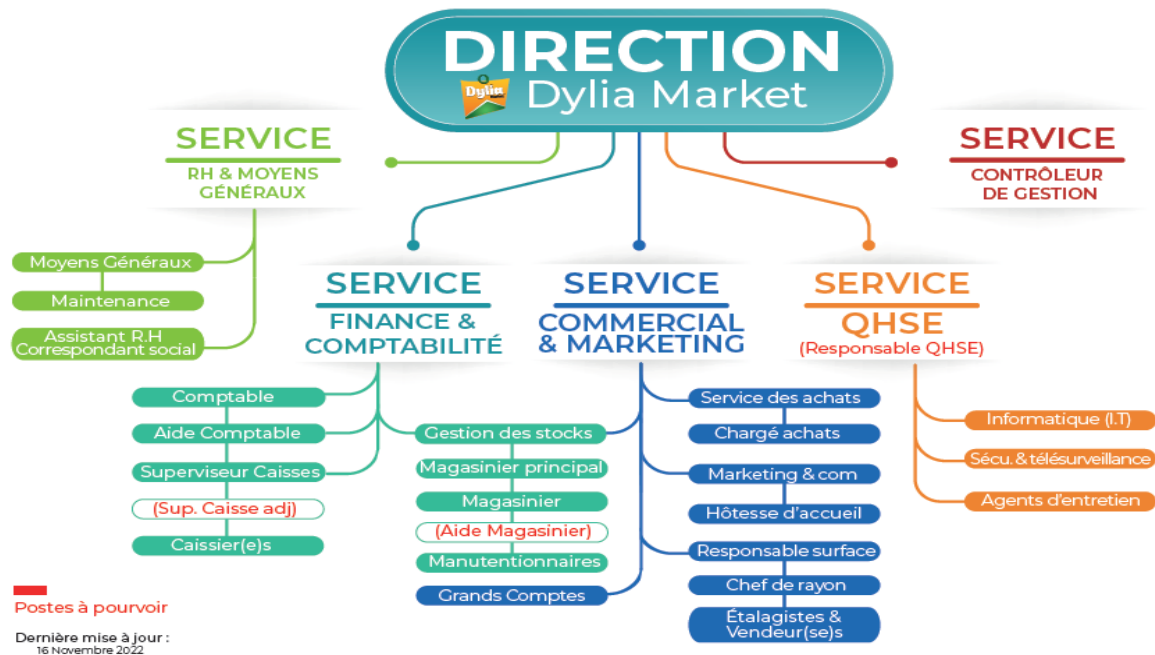
Figure 17 : Dylia market de

l'extérieur

1.2 - L'organigramme de Dylia- market :

Figure 18 : Organigramme de la SARL Dylia

ORGANIGRAMME SARL DYLIA NEGOCE



1.2.1- Analyse de la structure administrative de Dylia-market :

1.2..1.1 – Le Directeur général :

Le directeur général est chargé de coordonner et de suivre les travaux des départements de la société qui sont les suivants :

A- Service financier et comptabilité : Ce service quant à lui il est devisé en plusieurs sous service qui sont :

- Comptable
- Aide comptable
- Superviseur des caisses
- Caissier
- (Et un service en guise de son installation qui est sup.de caisse adjoint)

Parmi les missions principale de ce service on distingue La tenue de la comptabilité, les prévisions financières et budgétaires, les études économiques et financières, le calcul des coûts, la gestion des opérations financières.

B- Service commercial et marketing : Plusieurs poste ont été accordé a ce département en cause de son importance dans le cas d'une entreprise de grande

distribution on peut même dire que c'est le cœur de l'activité parmi ces poste on trouve les suivants :

- Service des achats
- Chargé des achats
- Marketing et commercialisation
- Hôtesse d'accueils
- Responsable surface
- Chef de rayon
- Etalagiste et vendeurs (ses)

Ce département a son rôle la réalisation de divers missions qui vise à assurer l'achat et l'importation des produits, administrer et développer les ventes, analyser et anticiper la demande et les besoins au niveau du marché, veiller à l'image de l'entreprise, gestion du portefeuille client, fidélisation élaboration de stratégie ... etc.

Ces deux département cité ci-dessus partagent certaine tache ou ils travaillent en interactivité sur certaine taches tel que : *La gestion des stocks, magasinier principale, magasinier, manutentionnaire, grands compte*

C- Service R.H et Moyens généraux : Ce département est devisé en trois principale service qui sont :

- Moyes généraux
- Maintenance
- Assistant R.H correspondant social

Il s'occupe principalement des opérations de : Recrutement et gestion du personnel ; Rémunération et motivation du personnel ; La mise en œuvre des mesures de protection du personnel et de l'environnement ; Enregistrement des stocks de produits dans la base donnée du logiciel Point de vente et maintenance du logiciel.

D- Service QHSE : Dylia dispose aussi d'un service entier de « qualité, hygiène, sécurité, environnement » parmi les principale sous service de se dernier on trouve :

- Informatique (I.T)
- Sécurité et télésurveillance
- Agents d'entretiens
- Infographie

Ce service quant à lui a pour mission de limiter les risques industriels au sein d'une entreprise. Ainsi, ce dernier accompagne l'entreprise autour des sujets de qualité, d'hygiène, de sécurité ou encore d'environnement.

E- Service contrôle de gestions : Le service contrôleur de gestion est chargé d'assurer la gestion financière et économique d'une entreprise ou d'une organisation. Sa mission principale est de fournir des informations et des analyses permettant de piloter l'activité et de prendre des décisions stratégiques.

Les principales missions d'un contrôleur de gestion sont les suivantes, Élaboration et suivi du budget, Reporting et communication, Optimisation des coûts, Support à la prise de décision.

1.3 – Le marketing au sein de Dylia-market :

Dylia market comme elle possède tout un service dédié au marketing on peut pas passer sans parler sur les actions du marketing réaliser ou en vue d'être réalisé par Dylia market pour souligner les différents axes qui permettent d'augmenter le chiffre d'affaire de leur activité sur le plan marketing commercial et communication .

1.3.1 – Le marketing B2B :

Les dirigeants de Dylia ont jugé important de se diriger vers le B2B après avoir été concentré que sur le B2C. Les segments concernés par le B2B sont :

- Les laboratoires pharmaceutiques
- Les entreprises privées
- Les entreprises publiques

1.3.2- La location des espaces publicitaires :

A travers ce slogan « Dylia Market Booste la visibilité de votre entreprise, faites-vous remarquer » Dylia incite les différentes entreprises à venir louer des espaces aux seins du supermarché pour générer un bénéfice des deux coté.

Pour ce faire ils ont du baisser les prix de locations, d'une part pour accrocher les différents clients qui sont intéressés par la location d'une autre habiller tous nos espaces qui sont actuellement vides et qui n'attire pas l'œil.

1.3.3 - Confort et Fidélisation clients :

- Revoir le mécanisme de la carte fidélité

Plusieurs clients réclament sur le fonctionnement de la carte fidélité, comment, quand, nous pourrions avoir notre remise .Afin de ne pas perdre de clients ils ont du opter pour un mécanisme plus simple et plus intéressant aux clients.

- Mettre en place une carte fidélité pour la pâtisserie :

- Ex: Au bout de 10 achats le client cumul 10 trompons, il gagne un entremet moyen

- Concevoir des sacs courses spéciaux Dylia Market.

1.3.4 - La Communication :

1.3.4.1 - La communication en surface : Le premier axe est la communication de l'hôtesse d'accueil a travers un plan a suivre par cette dernière :

- Messages d'accueils pour nos clients : les message devrait être accueillant et attractif ainsi :

-Chers clients, votre magasin est heureux de vous accueillir aujourd'hui. Notre personnel se tient à votre disposition pour tout renseignement. Merci

-Chers clients, DYLIA MARKET vous souhaite la bienvenus, on vous remercie de votre visite et N'hésiter surtout pas à profiter de nos promotions.

- Annonce des promotions disponibles en surface

Cher clients, Profitez des promotions disponibles dans votre supermarché DYLIA MARKET, à l'achat de 500 da des produits Bimbies, vous allez pouvoir participer à la tombola pour tenter de gagner un mixeur, tirage au sort samedi à 18h00, Bienvenu à tous

Aimable clientèle, profitez de l'offre 3+1 sur le produit,, et repartez avec un cadeau offert par notre partenaire, merci

- Tombola et animations interne Dylia Market

Ex: Chers clients, totalisez un achat de 1500 da, et offrez-vous la chance de participer à la tombola, pour tenter de gagner, une tablette, des bons d'achat, ou un lot en électroménagers.

- Planning des diffusions pubs :

Le jingle doit être diffusé après chaque musique donc chaque 3 à 4 minute.

La diffusion des spots radio se fera chaque 10 minute, après chaque 2 musique.

Les promotions en surface doivent être diffusées chaque 15 minute.

-Mettre en place un téléviseur pour diffuser : les promotions chaque débuts de semaine

1.3.4.2- La communication externe :

- Signalétique et habillages extérieur mise en place d'une enseigne supermarché Dylia market
- Mise en place d'une enseigne restaurant.
- La communication via radio
- Communication avec les réseaux sociaux : et ce a travers Les sponsorisations ; Les concours réseaux sociaux ; Les ventes flashs image ; La conception des catalogues promotionnels ; Crée un thème pour les produits Dylia ...etc.

1.3.5- Le marketing événementiel : Dylia market opte pour des stratégies marketing événementiel selon un calendrier définie qui sera expliqué dans le tableau ci-dessous :

Tableau 1: Calendrier de marketing événementiel de Dylia- market

Janvier	Février	Mars	Avril	Mai
01/01/2024 - Le jour de l'an 06/01/2023 - Les Soldes d'hiver 12/01/2023 - Nouvel an Amazigh, Yennayer	14/02/2023 - Saint-Valentin	08/03/2023 - Journée de la femme 12/03/2023 - Ramadhan	21/04/2023 - Aïd el fitr	01/05/2023 - Fête du Travail 28/05/2023 - Fête des mères
Juin	Juillet	Aout	Septembre	Octobre
01/06/2023 - Journée de l'enfant 18/06/2023 - Fête des pères 21/06/2023 - Fête de la musique 28/06/2023 - Aïd el Adha	05/07/2023 - Fête de l'indépendance 19/07/2023 - Aoual Moharam 28/07/2023 - Achoura	////////////////////	27/09/2023 - Mawlid nabaoui	Octobre Rose
Novembre	Décembre			
01/11/2023 - Anniversaire de la	Black Friday 24/12/2023 - 9e anniversaire Dylia-market 31/12/2023 - Réveillon (fin d'année)			

1.4 – Les outils marketing mobile utilisé par Dylia-market :

En ce qui concerne le marketing mobile utilisé par Dylia pour promouvoir leur produit ou leur activité on distingue les principaux réseaux sociaux où ils ont associé tout leur compte avec un seul identifiant « dyliamarket.to » on a notamment :

1.4.1 – Facebook :

Qui est le réseau principale pour cette entreprise ils diffusent une moyenne de 2 à 3 publications par jour à travers un thème personnalisé réalisé par un infographiste spécialisé au sein de l'organisme il s'occupe de la prise en photo des produits, réalisation de design du slogan et de diffusion sur le compte.

Figure 19 : Photo de profile Facebook Dylia market pour la saison estival



1.4.2 – Instagram :

Dylia sont peu présents sur Instagram pour la page du supermarché mais ils publient souvent pour la pâtisserie « l'exquise » ou ils mettent chaque jour des story et des réels pour promouvoir leur gâteaux et pâtisserie, ou même pour faire passer des messages de félicitation dans des occasions.

1.4.3- Tiktok :

Pour le tiktok marketing c'est juste récemment que cette entreprise a commencé à utiliser ce réseau social qui est un atout pour toute entreprise à cause de son algorithme qui sert à faire propager une vidéo ou un réel d'une façon très rapide si on optimise son utilisation.

Donc que ce soit Dylia ou l'exquise les deux font publier des réels de temps en temps.

1.4.4 Les code QR :

Le supermarché Dylia a récemment adopté une stratégie de marketing mobile en utilisant des codes QR. Les codes QR sont des codes-barres qui peuvent être scannés à l'aide d'un smartphone, ce qui permet aux clients d'accéder facilement à du contenu spécifique.

En utilisant les codes QR, Dylia offre aux clients la possibilité d'obtenir des informations supplémentaires sur les produits, d'accéder à des promotions exclusives, de participer à des jeux ou concours, ou même de passer des commandes en ligne. Cette initiative permet au supermarché de créer une expérience interactive pour ses clients, de renforcer son image de marque et d'améliorer la satisfaction client. Les codes QR constituent un outil de marketing mobile efficace pour Dylia, offrant une connectivité instantanée entre le monde physique du supermarché et le monde numérique des smartphone.

Figure 20 : Une publication sur la page Dylia market pour promouvoir un de leur produit avec son thème et avec un code QR



2. Etude Quantitative

Nous allons présenter notre étude quantitative :

2.1. Méthodologie

Afin d'examiner le Marketing de Dylia market et son marketing mobile plus spécifiquement son impact sur l'augmentation des ventes ainsi que la fidélité de ses clients, nous avons choisi les études explicatives qui constituent la forme la plus répondu de la recherche marketing. Elles ont pour objectif de faire l'état d'un problème marketing et de décrire les comportements.

À travers la méthode quantitative de collecte, de traitement et d'analyse des données, nous obtiendrons les résultats qui vont nous permettre de déterminer l'impacte de marketing mobile sur l'optimisation des ventes dans l'entreprise et de répondre de manière chiffrée à nos questions.

2.1.1. Echantillonnage :

Mener une enquête par sondage entrainera inévitablement d'aborder plusieurs points spécifiques tels que le choix de la population mère, le choix du type d'échantillonnage et de la détermination de la taille de l'échantillon.

Pour ce qui est de la population mère c'est évidemment les clients de l'entreprise Dylia market.

Pour le choix des éléments constitutifs de l'échantillon les participants ou les échantillons sont sélectionnés de manière aléatoire et représentative nous avons utilisé mais on a choisis seulement les clients qui sont abonnée a la page Facebook « Dylia market », donc nous avons choisi la méthode la plus adapté à notre étude. Nous avons déterminé la taille de notre échantillon qui est fixée à **50 clients**.

2.1.2. La méthode de collecte :

Dans le cadre de notre étude, nous avons utilisé un questionnaire structuré pour recueillir des données auprès des participants. Le questionnaire était conçu pour évaluer la perception des consommateurs à l'égard du marketing mobile, leur niveau d'engagement envers les promotions des produits, ainsi que leur comportement d'achat et leur avis sur des éventuelle actions marketing mobile.

Parallèlement a cela, nous avons utilisé une campagne publicitaire sur Facebook pour promouvoir certains produits spécifiques de Dylia. L'objectif de cette campagne était de susciter l'intérêt des consommateurs pour ces produits et d'encourager leur achat

En combinant ces deux approches, nous avons pu analyser l'efficacité de la campagne publicitaire sur Facebook dans la promotion des produits, ainsi que son impact potentiel sur les ventes. Le questionnaire nous a permis de recueillir les opinions et les comportements des consommateurs, tandis que la campagne publicitaire a fourni un contexte pratique pour évaluer l'impact réel des efforts de marketing mobile.

2.1.3. Analyse et interprétation des résultats

Suite au travail de terrain, nous avons recueilli des données que nous allons examiner et analyser afin de confirmer les hypothèses de recherche et de proposer des suggestions. Les logiciels "SPSS" et "Microsoft Excel", qui sont des systèmes de traitement de données utilisés pour effectuer des analyses statistiques et générer différents tableaux, graphiques et diagrammes, sont utilisés pour le traitement statistique des données recueillies.

Pour ce qui concerne la campagne publicitaire on a fait recours aux données et résultats de Meta ainsi que des analyses personnelles.

2.2 -Analyse et interprétation des résultats :

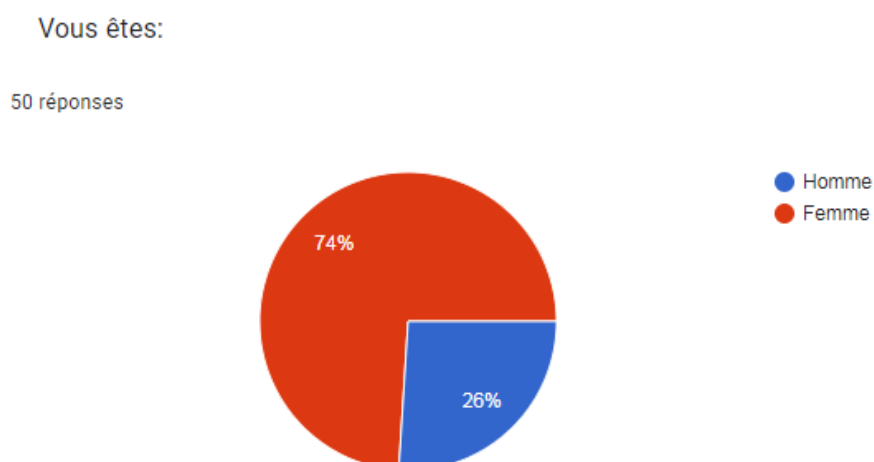
Q1. Vous êtes:

Tableau 2 : Répartition de sexe de notre échantillon,

<i>Sexe</i>			
	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Pourcentage cumulé</i>
Homme	37	74%	74
Femme	13	26%	100
Total	50	100	

source : réalisé par nous même

Figure 21: Répartition de sexe de notre échantillon



, source : Google Forms

- On constate que la majorité de notre échantillon d'étude sont des femmes, avec un nombre de 37, et qui représente 74 % de notre échantillon
- On constate que 13 personnes de notre échantillon d'étude sont des hommes, et qui représente 26 % de notre échantillon

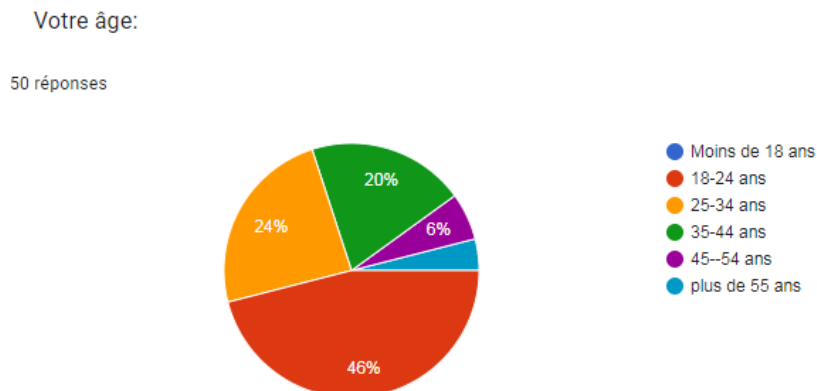
Q2- Votre âge :

Tableau 3 : répartition des tranches d'âge,

<i>Age</i>			
	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Pourcentage cumulé</i>
Moins de 18 ans	0	0%	0
18-24 ans	23	46%	46
25-34 ans	12	24%	70
35-44 ans	10	20%	90
45-54 ans	3	6%	96
Plus de 55 ans	2	4%	100
Total	50	100	

source : réalisé par nous même

Figure 22: répartition des tranches d'âge,



source : Google Forms

- Les résultats ont montré qu'aucune personne a moins de 18 ans n'a répondu sur notre questionnaire
- On constate que 46 % des personnes qui ont répondu à notre questionnaire leur âge est entre 18-24 ans
- On constate que 24 % des personnes qui ont répondu à notre questionnaire leur âge est entre 25-34 ans, par ailleurs on observe que 20 % des personnes qui ont répondu à notre questionnaire leur âge est entre 35-44 ans, on remarque que 6 % des personnes qui ont répondu à notre questionnaire leur âge est entre 45-54 ans, en outre que 4 % des personnes qui ont répondu à notre questionnaire leur âge est plus que 55 ans

Q3. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau 4: catégorie socioprofessionnelle

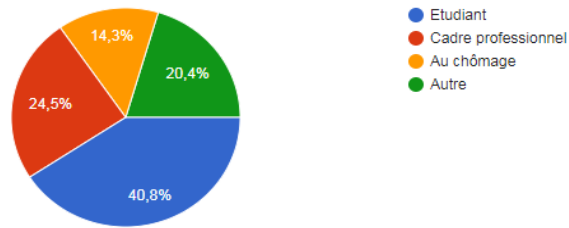
<i>Catégorie socioprofessionnelle</i>			
	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Pourcentage cumulé</i>
Etudiant	20	40.8%	40.8
Cadre professionnelle	12	24.5%	65.3
Au chômage	7	14.3%	79.6
Autre	10	20.4%	100
Totale	49	100	

, source : réalisé par nous même

Figure 23: catégorie socioprofessionnelle

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle :

49 réponses



source : Google Forms

- On remarque que la majorité des répondants appartient à la catégorie des étudiants avec un pourcentage de 40,8 %
- On observe que 24,5 % des répondants appartiennent à la catégorie de cadre professionnelle
- En outre on voit que 14,3 % des répondants sont en situation de chômage
- Ainsi que 20,4 % des personnes répondants qui appartient à aucune catégorie citée en avant

Q4. Possédez-vous un smart phone (téléphone permettant de naviguer sur internet et télécharger des applications) ?

Tableau 5: possessions des smartphone

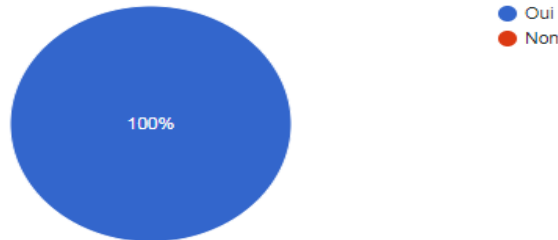
<i>Possession d'un Smartphone</i>			
	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Pourcentage cumulé</i>
OUI	50	100%	100%
NON	00	00%	

, source : réalisé par nous même

Figure 24: possessions des smartphone

Possédez-vous un smart phone (téléphone permettant de naviguer sur internet et télécharger des applications) ?

50 réponses



, source : Google Forms

- On constate que la totalité des personnes de notre échantillon d'étude possède un smart phone avec un pourcentage de 100 %

Q5. Combien de temps passez-vous sur internet ?

Tableau 6: temps passé sur internet,

<i>Le temps passé sur internet</i>			
	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Pourcentage cumulé</i>
Moins d'une heure	04	8.2%	8.2
01 heure à 02 heures	12	24.5%	32.7
02 heures à 03 heures	10	20.4%	53.1
Plus de 03 heures	23	46.9%	100
Totale	49	100	

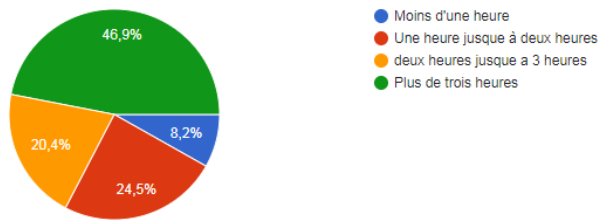
source : réalisé par nous même

Figure 25: temps passé sur internet,

Combien de temps passez vous sur internet ?

 Copier

49 réponses



source : Google Forms

- 4 personnes passent moins d’une heure et qui représente 8,2 % de notre échantillon d’étude
- 12 personnes passent jusque deux heures et qui représentent 24,5 % de notre échantillon d’étude
- 10 personnes passent deux heures jusque à trois heures et qui représentent 20,4 % de notre échantillon d’étude
- 23 personnes passent plus de trois heures sur le net et qui représentent 46,9 % de notre échantillon d’étude

Q6. Est-ce que vous faites confiance aux achats en ligne ?

Tableau 7: confiance par rapport aux achats en ligne,

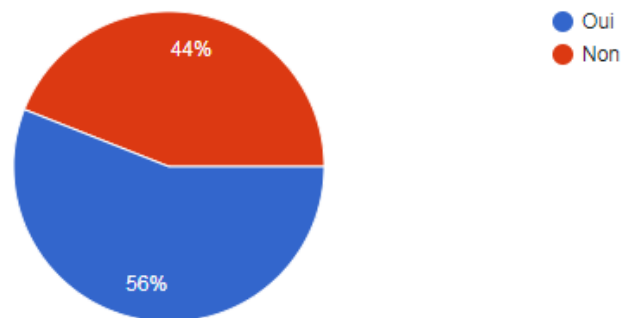
<i>Avis relatif à la confiance aux achats en ligne</i>			
	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Pourcentage cumulé</i>
OUI	28	56%	56
NON	22	44%	100

source : réalisé par nous même

Figure 26: confiance par rapport aux achats en ligne

Est-ce que vous faites confiance aux achats en ligne ?

50 réponses



, source : Google Forms

- On constate que 28 personnes de notre échantillon font confiance aux achats en ligne, et qui représente 56 % de la population d'étude
- En parallèle 22 personnes de notre échantillon ne font pas confiance aux achats en ligne

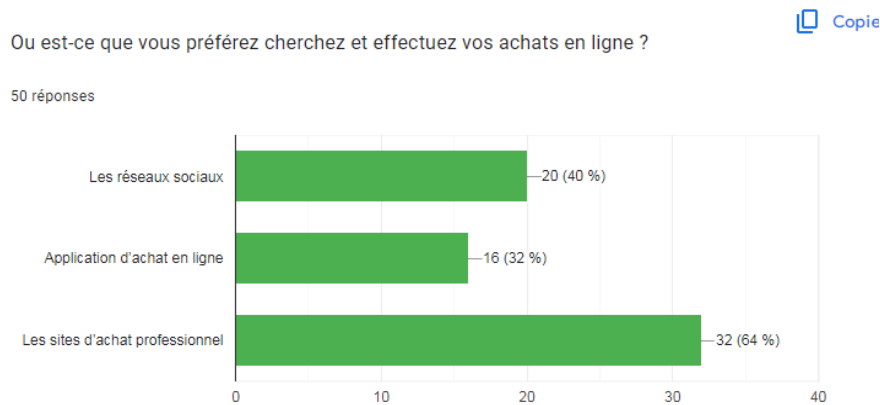
Q7. Ou est-ce que vous préférez chercher et effectuez vos achats en ligne ?

Tableau 8 : Ou est ce que le client préfère chercher et effectuer ses achats en ligne,

<i>Ou est ce que le client préfère chercher et effectuer ses achats en ligne</i>			
	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Pourcentage cumulé</i>
Les réseaux sociaux	20	29.41%	29.42
Application d'achat en ligne	16	23.52%	52.93
Les sites d'achat professionnel	32	47.05%	100
TOTAL	68	%	

source : réalisé par nous même

Figure 27: Ou est ce que le client préfère chercher et effectuer ses achats en ligne,



source : Google Forms

On voit que :

- Cinq personnes sur 50 préfèrent les outils du marketing mobile suivants (Les réseaux sociaux, applications d'achats en ligne, les sites d'achats professionnels)
- Une personne sur 50, préfère les outils mobiles suivants (Les réseaux sociaux et applications d'achats en ligne)
- Trois personnes sur 50, préfèrent (Les sites d'achats professionnels Les réseaux sociaux)
- Quatre personnes sur 50, préfèrent les outils mobiles suivants (Les applications d'achat en ligne, les sites d'achat professionnels)
- Onze personnes sur 50 préfèrent uniquement les réseaux sociaux
- Six personnes sur 50, préfèrent l'outil mobile uniquement les applications d'achat en ligne
- Vingt personnes sur 50, préfèrent uniquement les sites d'achats professionnels

Q8. Quel est le réseau social que vous préférez, pour chercher sur vos produits ?

Tableau 9:réseau social préféré, source

<i>Réseau social préféré par les clients pour chercher les produits</i>			
	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Pourcentage cumulé</i>
Facebook	17	34%	34

Instagram	22	44%	78
Tiktok	01	2%	80
Facebook + Tiktok	01	2%	82
Facebook + Instagram	09	18%	100
Total	50	4%	

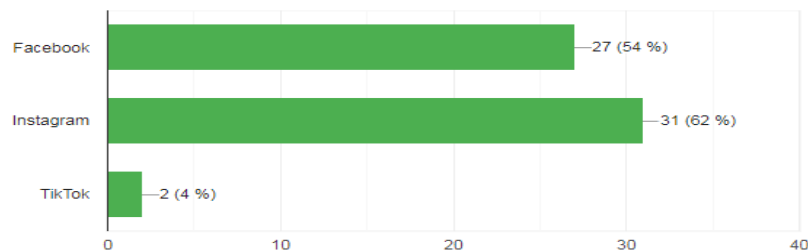
réalisé par nous même

Figure 28:réseau social préféré

Quel est le réseau social que vous préférez, pour chercher sur vos produits ?

[Copier](#)

50 réponses



, source : Google Forms

- Neuf personnes sur 50, préfèrent les réseaux sociaux : Facebook, Instagram
- Une personne sur 50, préfère les réseaux sociaux, Facebook, tiktok
- Dix sept personnes sur 50 préfèrent uniquement le réseau social : Facebook
- Pendant que vingt-deux personne préfère le réseau social: Instagram
- Et une personne sur 50 qui préfère uniquement le réseau social tiktok

Q9. Dans quelles mesures ces canaux de marketing mobile vous ont-ils influencées dans votre décision d'achat de produits chez Dylia ?

Tableau 10 : Influence des canaux mobile sur la décision d'achat,

<i>Influence des canaux mobile sur la décision d'achat chez DYLIA</i>			
	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Pourcentage cumulé</i>

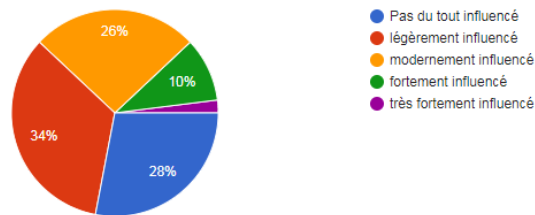
Pas du tout influencé	14	28%	28
légèrement influencé	17	34%	62
modérément influencé	13	26%	88
fortement influencé	5	10%	98
très fortement influencé	1	2%	100
Total	50	100	

source : réalisé par nous même

Figure 29: Influence des canaux mobile sur la décision d’achat,

Dans quelles mesures ces canaux de marketing mobile vous ont-ils influencés dans votre décision d’achat de produits chez Dylia :

50 réponses



source : Google Forms

- On constate que dix-sept personnes ont répondu que le degré d’influence est léger, et ça représente 34 % de la population d’étude
- On remarque que treize personnes ont répondu du taux d’influence est modéré, et ça représente 26 % de notre l’échantillon d’étude
- Quatorze personnes ont répondu que les canaux mobiles utilisées par Dylia market n’ont aucune influence sur leurs décisions d’achat, et ça représente 28 % de notre échantillon d’étude
- En outre cinq personnes ont répondu que leur décision d’achat est fortement influencée par les canaux mobiles utilisées par Dylia-market et ça représente 10 % de notre échantillon d’étude

- Pendant qu'une seule personne a répondu que ses décisions d'achat sont très fortement influencées par les canaux mobiles utilisés par Dylia-market et ça représente 2 % de la population d'étude

Q10. Quelle est votre perception globale du marketing mobile utilisée par Dylia market, pour promouvoir ses produits ?

Tableau 11 : perception sur le marketing mobile utilisée,

<i>perception globale des clients sur le marketing mobile utilisée par Dylia market</i>			
	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Pourcentage cumulé</i>
Très positif	9	18.8%	18.8
Positif	7	14.6%	33.4
Neutre	20	41.7%	75.1
Négatif	7	14.6%	89.7
Très négatif	5	10.4%	100
Total	48	100	

source : réalisé par nous même

Quelle est votre perception globale du marketing mobile utilisée par Dylia market, pour promouvoir ses produits ?



48 réponses

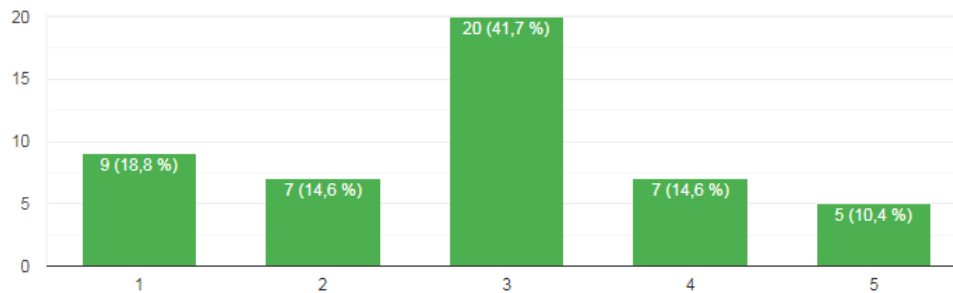


Figure 30: perception sur le marketing mobile utilisée, source : Google Forms

- On constate que neuf personnes ont une perception très positive sur le marketing mobile appliqué par Dylia-market
- On constate que sept personnes ont une perception positive sur le marketing mobile appliqué par Dylia-market
- On remarque que la majorité des personnes de notre échantillon d'étude ont une perception neutre [ça veut non positive et non négative] sur le marketing mobile appliqué par Dylia-market
- En outre sept personnes sur 50, ont une perception négative sur le marketing mobile appliqué par Dylia-market
- Egalement cinq personnes sur 50, ont une perception très négative sur le marketing mobile appliqué par Dylia-market

Q11. Souhaitez-vous recevoir des offres promotionnelles à travers l’outil du marketing mobile ?

Tableau 12:L’avis concernant la réception des offres promotionnelle

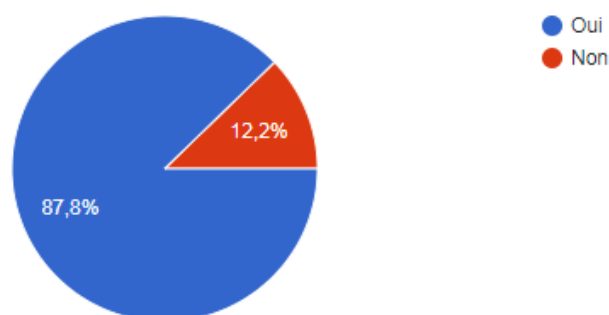
<i>L’avis concernant la réception des offres promotionnelle a travers l’outils mobile</i>			
	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Pourcentage cumulé</i>
OUI	43	87.8%	87.8
NON	6	12.2%	100

source : réalisé par nous même

Figure 31:L’avis concernant la réception des offres promotionnelle

Souhaitez-vous recevoir des offres promotionnelles à travers l’outil du marketing mobile ?

49 réponses



, source : Google Forms

- On constate que la grande majorité des personnes de notre échantillon sont pour la réception des offres promotionnelles à travers les outils du marketing mobile avec un pourcentage de 87,8 %
- Pendant que 12,2 % de notre population d’étude n’ont pas accepté la réception de l’offre promotionnelle à travers les outils du marketing mobile

Q12. Si "OUI" par quel outils mobile souhaiteriez-vous recevoir ces offres promotionnels ?

Tableau 13 : L'outil mobile préféré pour recevoir des offres promotionnelles

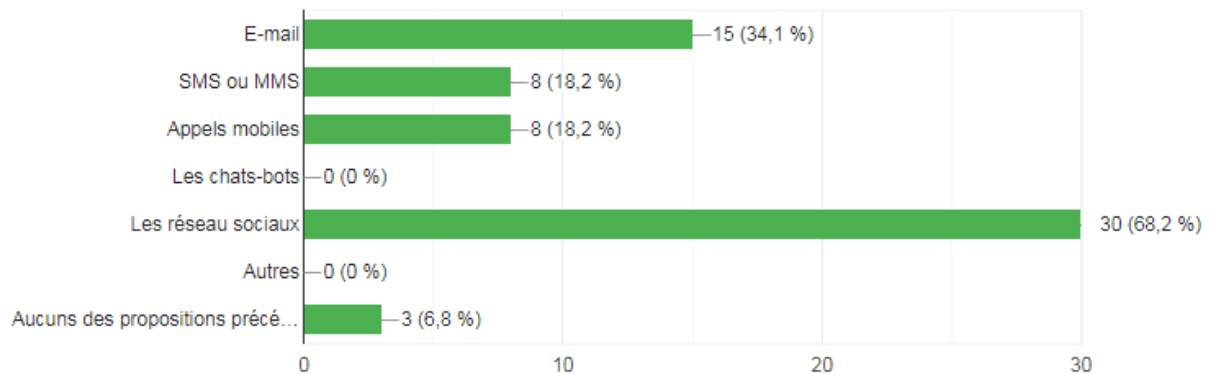
<i>L'outil mobile préféré pour recevoir des offres promotionnelles par les personnes qui ont répondues oui</i>			
	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Pourcentage cumulé</i>
<i>Réseau sociaux</i>	20	45.45 %	45.45
<i>Appelles mobile</i>	2	4.54 %	49.99
<i>Emails</i>	7	15.90 %	65.98
<i>Appelles + réseau sociaux</i>	1	2.27%	68.16
<i>Sms + réseau sociaux</i>	1	2.27%	70.43
<i>Sms + appellees mobiles</i>	1	2.27%	72.7
<i>Email + réseau sociaux</i>	2	4.54%	77.24
<i>Email + appellees mobiles</i>	1	2.27%	79.51
<i>Sms + appellees mobile +réseaux sociaux</i>	1	2.27%	81.78
<i>Email + Sms + réseau sociaux</i>	3	6.81%	88.59
<i>Email + Sms + appellees + Réseau sociaux</i>	2	4.54%	93.13
<i>Aucune des repense précédentes</i>	3	6.81%	100
<i>Total</i>	44	100%	

, source : réalisé par nous même

Figure 32: L'outil mobile préféré pour recevoir des offres promotionnelles

Si "OUI" par quel outils mobile souhaiteriez -vous recevoir ces offres promotionnels ? [Copier](#)

44 réponses



, source : Google Forms

On constate que :

- Deux personnes sur 50, ont choisi de recevoir des offres promotionnelles à travers les outils mobiles suivants : emails, SMS ou MMS, appels mobiles, les réseaux sociaux
- Trois personnes sur 50, ont choisi de recevoir des offres promotionnelles à travers les outils mobiles suivants : emails, SMS ou MMS, les réseaux sociaux
- Une personne sur 50, a choisi des offres promotionnelles à travers les outils mobiles suivants : emails, SMS ou MMS, les réseaux sociaux
- Une personne sur 50, a choisi de recevoir des offres promotionnelles à travers les outils mobiles suivants : e-mails, appels mobiles
- Deux personnes sur 50, ont choisi de recevoir des offres promotionnelles à travers les outils mobiles suivants ; emails, les réseaux sociaux
- Une personne sur 50, a choisi de recevoir des offres promotionnelles à travers les outils mobiles suivants : SMS ou MMS, appels mobiles
- Une personne sur 50, a choisi de recevoir des offres promotionnelles à travers les outils mobiles suivants : SMS ou MMS, réseaux sociaux
- une personne sur 50, a choisi de recevoir des offres promotionnelles à travers les outils mobiles suivants : appels mobiles, réseaux sociaux
- Sept personnes sur 50, ont choisi de recevoir des offres promotionnelles à travers l'outil mobile suivant : E-mail

- Deux personnes sur 50, ont choisi de recevoir des offres promotionnelles à travers l’outil mobile suivant : les appels mobiles
- Vingt personnes, ont choisi de recevoir des offres promotionnelles à travers l’outil mobile suivant : les réseaux sociaux
- Trois personnes sur 50, ont choisi de recevoir des offres promotionnelles à travers un autre outil du marketing mobile
- Six personnes sur 50 ont refusées la réception des offres promotionnelles à travers des outils mobiles

Q13. Êtes-vous pour l’achat de vos produits du supermarché Dylia Market sur une application mobile ?

Tableau 14: Avis sur l’achat des produits de DYLIA sur une application mobile,

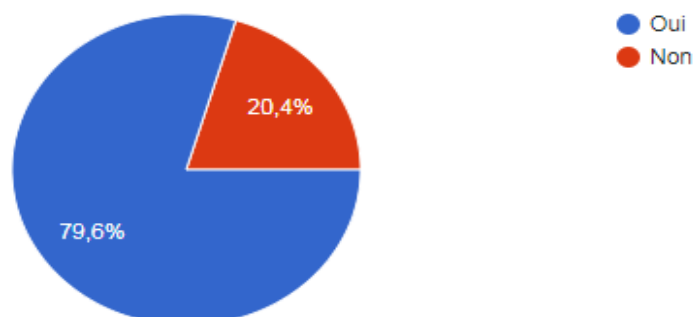
<i>Avis sur l’achat des produits de DYLIA sur une application mobile</i>			
	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Pourcentage cumulé</i>
OUI	39	79.6%	79.6
NON	10	20.4%	100

source : réalisé par nous même

Figure 33: Avis sur l’achat des produits de DYLIA sur une application mobile

Êtes-vous pour l’achat de vos produits du supermarché Dylia Market sur une application mobile ?

49 réponses



, source : Google Forms

- On constate trente neuf personnes sur 50, sont pour l'achat des produits de Dylia-market sur une application mobile
- En parallèle dix personnes sur 50, sont contre l'achat des produits de Dylia-market sur une application mobile
- Par contre une personne n'a pas répondu sur cette question

Q14. Est-ce que le contenu digital et les publications diffusées sur nos réseaux sociaux motivent-ils vos décisions d'achat au sein du supermarché Dylia Market ?

Tableau 15: L'avis sur l'influence du contenu digitale diffusé de Dylia market

<i>L'avis sur l'influence du contenu digitale diffusé de Dylia market sur les décisions d'achat au sein du supermarché</i>			
	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage</i>	<i>Pourcentage cumulé</i>
OUI	41	85.4%	85.4
NON	7	14.6%	100

, source : réalisé par nous même

Est-ce que le contenu digital et les publications diffusées sur nos réseaux sociaux motivent-ils vos décisions d'achat au sein du supermarché Dylia Market ?

48 réponses

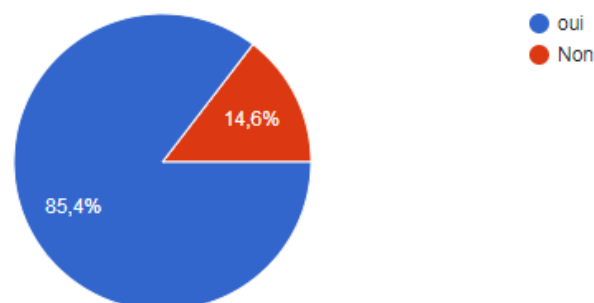


Figure 34: L'avis sur l'influence du contenu digitale diffusé de Dylia market, source : Google Forms

- On constate que 41 personnes sur 50, ont déclaré que leurs décisions d'achat sont influencées par le contenu digital diffusé sur les réseaux sociaux de Dylia-market
- Pendant que sept personnes sur 50, ont déclaré que leurs décisions d'achat ont été pas influencées par le contenu digital diffusé sur les réseaux sociaux de Dylia-market
- Par contre deux personnes sur 50, n'ont pas répondu sur cette question

Q15. Quel est votre commentaire sur la présence du supermarché Dylia Market sur les réseaux sociaux, en acceptant vos suggestions et conseils pour l'amélioration ?

Par rapport à la question ouverte de notre questionnaire sur l'avis des clients sur la présence de Dylia-market sur les réseaux sociaux, on a constaté les points suivants :

- Une évolution remarquable et considérable par rapport à la présence de Dyliamarket sur les réseaux sociaux
- La qualité de contenu est en progression et amélioration constante
- La montée et l'optimisation de degré d'attractivité des publications des produits de Dyliamarket sur les réseaux sociaux
- Le manque d'actions marketing de promotion pour les produits de Dyliamarket publiées exposes sur les réseaux sociaux
- Un manque d'engagement de la part de la direction pour la mise en œuvre des stratégies du marketing mobile
- Une influence positive sur les décisions d'achat de certains clients à travers les publications diffusées sur les différents produits de Dyliamarket
- Le marketing mobile appliqué par Dyliamarket est trop loin par rapport aux évolutions du digital
- La focalisation juste sur le réseau social Facebook, et ça se n'est pas suffisant du tout.

Voici ci-dessous les réponses reçues

Figure 35: commentaire sur la présence du supermarché Dylia Market sur les réseaux

En nette amélioration

Dylia ces dernier est vraiment présent sur les réseaux d'une manière professionnelle contrairement a ce qu'il y avait sur ses réseaux précédemment

Ça nous facilite de savoir plus sur les articles en vente et les promotions proposées. Surtout pour ceux qui vivent loin de tizi ouzou.

Bonjour. Produits du marché Delia. Meilleure qualité et haute qualité.

Très bonne initiative et très intéressante

Il faut travailler plus pour que les gens reçois des offres. Des nouveautés.....

C est le meilleur supermarché à tizi ouzou

Bien et bonne continuation.

sociaux et suggestion, source : Google Forms

Figure 36: commentaire sur la présence du supermarché Dylia Market sur les réseaux

C'est un bon endroit il fait des promotions ils vente des bons produits.

Vos prix sont raisonnable mais à mon avis il faut afficher vos produits et leurs prix bien sûr sur les raisons sociaux pour que vous puissiez améliorer votre marketing.

Bon service

C est une bonne chose

Je fais mes achats chez dylia depuis des années et j'en suis satisfaite qu'il passe par les réseaux sociaux est une bonne chose mais.pour ma part je suis déjà une fidèle cliente

Rien a dire bonne présentation de ces produits bonne accueil même les prix son raisonnable merci et bonne continuation

On des réponses a nos questions son ne déplacé

pas très present!!

sociaux et suggestion, source : Google Forms

Figure 37: commentaire sur la présence du supermarché Dylia Market sur les réseaux

J'ai constaté une vraie évolution dans les supports publicitaires de dylia Market ces derniers mois. Des posts sur les réseaux sociaux très attractifs bonne.

Ça serait une bonne opportunité pour Dylia-qui va aider les clients qui vont effectuer des achats en ligne

Je tiens d'abord à vous remercier sur vos offres bien satisfaisantes . Vous faites un travail professionnel vous prenez soin de vos clients . Nous très satisfaits par vos produits votre accueil

Je vois pas beaucoup de publication des articles sur les réseaux sociaux,je vous suggère de faire beaucoup de promotions sur vos produits surtout pendant les occasions,8 mars,fêtes des mères,les Aids rentré scolaire et les vacances d'été

Très bien..

Pas assez présent

Il est très rare que je croise une publication du supermarché Dylia sur les réseaux sociaux

J'effectue pas mes achats au niveau marché dylia, alors j'ignore une page existe .

J'ai trop apprécié les promotions sur la page et les offres ça allaient intéressantes et ça m'a influencé de venir et acheter du supermarché mais en ligne non je pense les courses c'est plus amusant de les faire en présentiel .

Sincèrement le marketing mobile appliqué par Dylia market est loin par rapport aux évolutions du digital en espérant une amélioration dans le futur proche

sociaux et suggestion, source : Google Forms

3 - La création d'une campagne publicitaire pour l'entreprise DyliaMarket:

Après la réalisation d'un questionnaire au sein de l'organisme de DyliaMarket ainsi l'analyse et l'interprétation de ses résultats , on a jugé que la mise en place d'une campagne publicitaire professionnelle sera une meilleure étape pour aider l'entreprise à améliorer la performance de son marketing mobile ainsi l'optimisation de sa notoriété , et pour faire élargir son audience sur les canaux digitaux et plus précisément les réseaux sociaux (Facebook, Instagram) , au même temps c'est une occasion pour transmettre un message publicitaire d'une manière efficace , et par rapport à notre thématique les résultats obtenus à travers la campagne vont nous servir pour analyser et évaluer l'influence du marketing mobile sur l'optimisation des ventes au sein de DyliaMarket et le taux de trafic sur les réseaux sociaux utilisés

Alors on va vous présenter et expliquer toutes les étapes nécessaires pour la création d'une campagne publicitaire ainsi sa définition et son principal objectif.

3.1 - Définition d'une campagne publicitaire :

C'est un outil publicitaire très évoluée et efficace et qui peut être composée de plusieurs publicités diffusées au même temps sur les différents canaux numériques comme les réseaux sociaux et qui permet aux entreprises de réaliser plusieurs objectifs (ce qu'on appelle les objectifs publicitaires).

3.2 - L'objectif principal d'une campagne publicitaire:

L'objectif principal d'une campagne publicitaire est de créer une meilleure cohérence autour des différents éléments visuels, graphiques ou textuels et de transmettre à travers ces éléments un message publicitaire d'une manière pertinente et efficace.


3.3- Les étapes de réalisation d'une campagne publicitaire :

L'explication des étapes de la réalisation de la campagne publicitaire réalisée au sein du super marché Dylia market:






- A- La rentrée sur l'outil développé du Facebook Meta suite business, après le clic sur la fonction gestionnaire des publicités.



Autres outils ^

 **Meta Business Suite** 29 ↗

Publicité

-  **Audiences** ↗
Créez des audiences personnalisées, des audiences similaires ou des audiences enregistrées pour vos campagnes publicitaires.
-  **Formulaires instantanés**
Gérez les formulaires et connectez votre logiciel CRM pour les publicités à formulaire.
-  **Gestionnaire de publicités** ↗
Créez, gérez et suivez la performance de vos campagnes, ensembles de publicités et publicités pour votre compte publicitaire.
-  **Gestionnaire d'évènements** ↗
Connectez les données de votre site web, application ou magasin pour comprendre les actions clientèle.
-  **Publicités**
Créez, gérez et suivez la performance de vos publicités pour votre Page Facebook et le compte Instagram associé.

Source : Meta suite busines

B- Le clic sur créer une campagne publicitaire

Campagnes wassimben15 (170757869259772) Mis à jour à l'instant Abandonner les brouillons Vérifier et publier ...

Rechercher et filtrer Ce mois-ci : 1 jun 2023 – 19 jun 2023

Campagnes Ensembles de publicités Publicités

+ Créer Modifier Plus Voir la configuration Colonnes : Performance Répartition Rapports

<input type="checkbox"/>	Activati	Campagne	Stratégie d'enchère	Budget	Paramètre d'attribution	Résultats	Couverture
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	clients de Dylia market	Volume le plus ...	7,00 € Global	7 jours clic o...	92 328 Couverture	
		Résultats pour 1 campagne Exclut les éléments supprimés			7 jours clic ou ...	92 328 Couverture	comptes de l'Es

Source : Meta suite busines

C- Le choix de l'objectif publicitaire le plus adéquat avec les objectifs de l'entreprise et sa stratégie marketing :

Cette étape est considérée comme l'un des facteurs principaux qui contribuent à la réussite de la campagne, et dans cette étape l'entreprise doit choisir avec pertinence l'objectif publicitaire le plus adaptée avec sa stratégie marketing et ce que elle veut toucher vraiment à travers le lancement de la campagne publicitaire et pour cela on peut trouver 6 types d'objectifs publicitaires, et qui sont comme suite :

- Objectif publicitaire de notoriété
- Objectif publicitaire du trafic
- Objectif publicitaire d'interactions
- Objectif publicitaire prospects
- Objectif publicitaire de promotion de l'application
- Objectif publicitaire de ventes

Créer une campagne

Nouvel ensemble de publicités ou nouvelle publicité

★ Vous pouvez désormais choisir parmi 6 objectifs simplifiés

Nous avons **apporté une mise à jour aux objectifs de la campagne** pour que vous puissiez en trouver facilement un qui correspondra à vos objectifs commerciaux. Voici ce à quoi vous pouvez vous attendre :







- Les mêmes fonctionnalités qu'avant
- Aucun changement sur les campagnes existantes pour le moment

Nous vous aiderons à trouver un nouvel objectif qui correspondra à votre ancien objectif.

Trouver votre objectif

Source : Meta suite business

Choisissez un objectif de campagne

-  Notoriété
-  Trafic
-  Interactions
-  Prospects
-  Promotion de l'application
-  Ventas



Votre objectif de campagne est l'objectif commercial que vous espérez atteindre en diffusant vos publicités. Survolez chacun d'entre eux pour plus d'informations.

Source : Meta suite business

D- La dénomination de la campagne publicitaire :

Pour avoir un travail professionnel à 100 % il est très important de donner un nom significatif à la campagne publicitaire.

- **Remarque** : pour cette étape y'en a ce qu'on appelle le choix de la catégorie publicitaire, et pour les entreprises commerciales il n'est pas intéressant ou utile de le faire alors vous pouvez l'ignorer et passer à la prochaine étape


Nom de la campagne

clients de Dylia market [Créer un modèle](#)

Catégories publicitaires spéciales
 Déclarez si vos publicités portent sur le crédit, l'emploi, le logement ou sur un enjeu social, électoral ou politique. Les critères diffèrent d'un pays à l'autre.
[En savoir plus](#)

Catégories

Aucune catégorie déclarée ▼

Détails de la campagne  Voir les recommandat...

Type d'achat
 Enchères

Fermer ✓ Toutes les modifications ont été enregistrées

Source : Meta suite business

E- Maintenant on va passer aux détails de la campagne : dans cette étape l'entreprise peut faire beaucoup de choses importantes pour la réussite de sa campagne et pour l'obtention des meilleurs résultats, et parmi ces trucs elle peut créer l'audience qu'elle veut vraiment toucher à travers la publicité et on va vous présenter les étapes et les détails nécessaires pour la création d'une audience.

➤ le choix de la catégorie d'audience:

Ici, le choix peut être soit pour une audience personnalisée et qui est la plus efficace et précise, car c'est à vous de faire intégrer les données de votre audience ciblée

Comme vous pouvez faire le choix d'une audience similaire, ça veut dire vous allez travailler sur des détails d'une audience qui existe déjà ou qui est proposée par Facebook-Ads.

Après le choix de la catégorie d'audience on va remplir les coordonnées de notre audience ciblée.

a- Le positionnement de l'audience:

Dans cette fonction ça sera une sélection pour les zones géographiques de votre audience ciblée, ça veut dire l'emplacement géographique que vous voulez toucher à travers la publicité

b- Age:

Ici vous allez préciser l'âge minimale des personnes en interne de votre audience ainsi que l'âge maximal

c- Genre :

Ici vous allez sélectionner le sexe que vous voulez toucher à travers la publicité, et ça se peut que ce soit les deux sexes [hommes et femmes], ou bien seulement les hommes. Ou seulement les femmes.

- **Remarque :** pour la fonction de ciblage avancé si vous l'activez l'intelligence et les algorithmes de Facebook-Ads vont toucher vraiment l'audience recherchée par l'entreprise à travers l'intégration des données démographiques, les centres d'intérêts et les comportements

d- le choix de langues :

Ça veut dire la sélection des langues sera selon les caractéristiques de l'audience que vous voulez toucher.

- **Remarque:** pour la fonction des placements , ici l'activation de cette fonction qui s'appelle placements avantages recommandées est très utile pour la réussite de la publicité car elle permet automatiquement d'optimiser le budget fournit ainsi montrer la publicité a plus de personnes , même pour la répartition de budget sera automatiquement faite grâce au système de diffusion de Facebook , également le choix de placements des publicités va se faire automatiquement ou ca sera une grande opportunité pour obtenir une meilleure performance

Détails de la campagne Voir les recommandat...**Type d'achat**

Enchères

Objectif de la campagne ⓘ

Notoriété

[Afficher plus d'options](#) ▾**Test A/B**Créer un test A/B

Pour améliorer les performances des publicités, testez les versions avec des images, du texte, des audiences ou des placements différents. Pour plus de précision, chaque élément sera affiché auprès de groupes distincts dans votre audience.

Budget de campagne Advantage +Activé

Le budget de campagne Advantage répartira ce dernier sur vos ensembles de publicités

Fermer

✓ Toutes les modifications ont été enregistrées

Source : Meta suite business

Nom de l'ensemble de publicités

produits de Dylia market

[Créer un modèle](#)

Notoriété

★ Nouveauté : l'objectif de performances X

Anciennement appelé « optimisation pour la diffusion des publicités », votre objectif de performances nous aide à comprendre quels résultats vous souhaitez obtenir avec vos publicités. Nous pouvons alors chercher les opportunités qui vous aideront à les atteindre.

L'objectif de performances inclut désormais toutes les options d'optimisation. Ces options ainsi que d'autres paramètres d'optimisation et de diffusion font à présent partie de la configuration des conversions.

[À propos de la diffusion des publicités](#)

Audience

Définissez qui doit voir vos publicités. [En savoir plus](#)

[Créer une audience](#) Utiliser l'audience enregistrée ▼

Audiences personnalisées Créer ▼

Rechercher dans les audiences existantes

Exclure

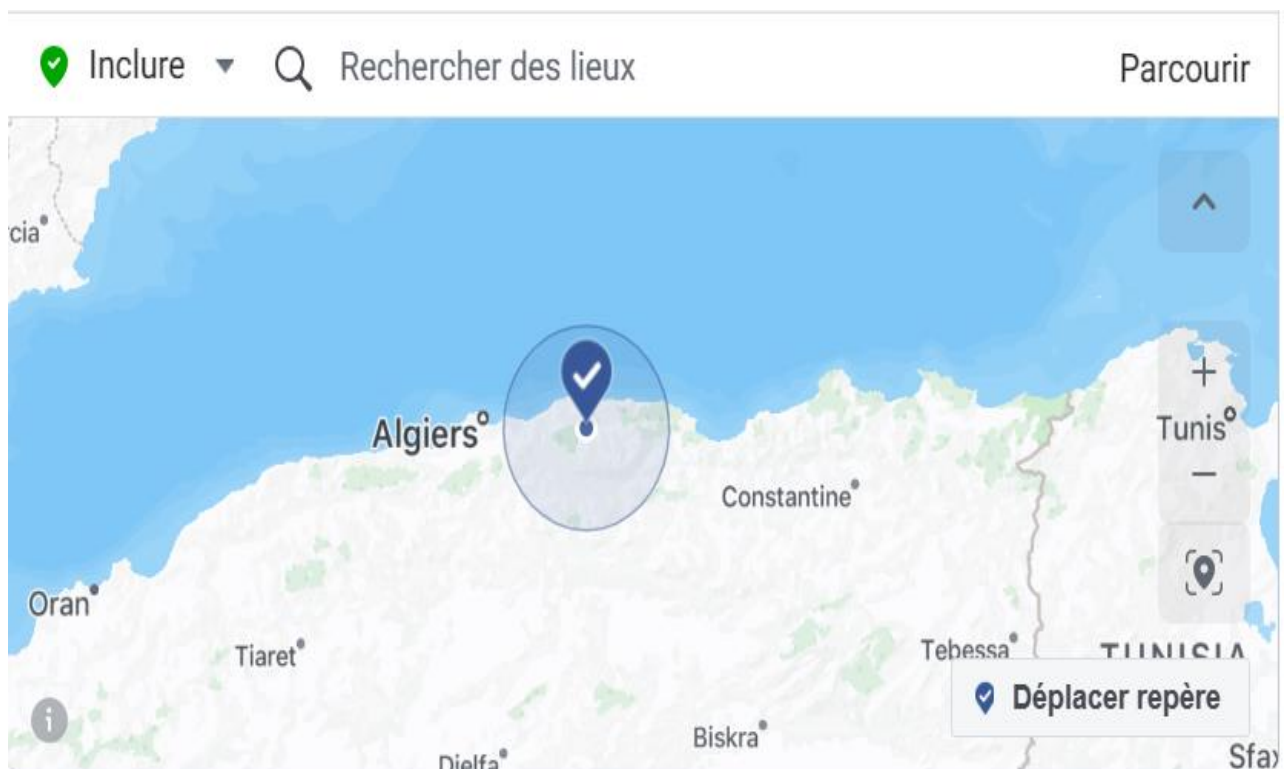
* Lieux

Diffusion aux personnes habitant ou ayant récemment habité ici ⓘ

Algérie

Tizi Ouzou, Tizi Ouzou Province Ville/Départeme... + 72 km ▼

Source : Meta suite busines



Source : Meta suite busines

Âge

18 ▼ 45 ▼

Sélectionner une audience de moins de 18 limitera vos options de ciblage à certains lieux et âges. [En savoir plus](#)

Genre

Tous Hommes Femmes

Ciblage avancé

Toutes les données démographiques, les centres d'intérêt et les comportements

Langues

Arabe ×

Anglais (tout) ×

Français (tout) ×

Comportements > Utilisateurs d'appareil mobile	Utilise un appareil mobile (13 à 18 mois)
Accès à Facebook (mobile) : smartphones et tablettes	Utilise un appareil mobile (19 à 24 mois)
Accès à Facebook (mobile) : tous les appareils mobiles	Utilise un appareil mobile (4 à 6 mois)
Intérêts > Shopping and fashion > Shopping (retail)	Utilise un appareil mobile (7 à 9 mois)
Online shopping (retail)	Utilise un appareil mobile (moins d'un mois)

Source : Meta suite business

[Comportements](#) > [Comportement d'achat](#)

Acheteurs actifs

[Comportements](#) > [Utilisateur d'appareil mobile/Durée d'utilisation des appareils](#)

Utilise un appareil mobile (+ de 25 mois)

Utilise un appareil mobile (1 à 3 mois)

Utilise un appareil mobile (10 à 12 mois)

Source : Meta suite busines

Ciblage avancé

Inclure les personnes qui correspondent à 

[Centres d'intérêt](#) > [Centres d'intérêt supplémentaires](#)

Assurance qualité

Fruit (gastronomie)

Grand magasin (retail)

Hypermarché (détaillant de produits alimentaires)

Légumes (gastronomie)

Source : Meta suite busines

Magasin à prix unique

Riz

Supérette (retailer)

Supermarché (détaillant de produits alimentaires)

Source : Meta suite business

Enregistrer l'audience



Nom de l'audience

clients de Dylia market |

Lieu : Algérie : Tizi Ouzou (+72 km) Tizi Ouzou Province

Âge : 18 - 45

Langue : Français (tout), Arabe ou Anglais (tout)

Personnes qui correspondent à : : Centres d'intérêt : Shopping en ligne, Supermarché, Riz, Magasin à prix unique, Assurance qualité, Hypermarché, Grand magasin, Épicerie, Fruit ou Légume, Comportements : Utilise un appareil mobile (7 à 9 mois), Utilise un appareil mobile (+ de 25 mois), Utilise un appareil mobile (19 à 24 mois), Utilise un appareil mobile (10 à 12 mois), Utilise un appareil mobile (13 à 18 mois), Utilise un appareil mobile (moins d'un mois), Utilise un appareil mobile (4 à 6 mois), Acheteurs actifs, Accès à Facebook (mobile) : tous les appareils mobiles, Utilise un appareil mobile (1 à 3 mois) ou Accès à Facebook (mobile) : smartphones et tablettes

Annuler

Enregistrer

Source : Meta suite business

F- la définition du budget et calendrier :

En commençant par le budget ou vous pouvez le fixer selon deux méthodes:

- Budget global : ça veut dire la fixation de budget sera globalement faite ou tu vas faire entrer un montant global que vous voulez dépenser sur la campagne publicitaire
- Budget quotidien : la fixation du budget sera faite par jour, ça veut dire tu vas faire entrer un montant qui sera dépensée chaque jour pour la campagne publicitaire

Et pour la programmation et le calendrier : ici, vous allez mettre une date et heure pour le début de diffusion de la publicité, également une date de fin pour la publicité lancée (mais c'est modifiable dans le cas ou vous voulez soit réduire la date ou la prolonger)

Budget et calendrier

Programmation ⓘ

Date de début

18/6/2023

🕒 18:00

Heure de Paris

Fin

20/6/2023

🕒 23:59

Heure de Paris

Budget de la campagne

Budget global ▼

7,00 €

EUR

Vous ne dépenserez pas plus de 7,00 € pendant la durée entière de votre campagne. Vous dépenserez plus lors des jours offrant plus d'opportunités, et moins lors des jours offrant moins d'opportunités. [En savoir plus](#)

Stratégie d'enchère de campagne

Volume le plus élevé

[Afficher plus d'options ▼](#)

Source : Meta suite business

Après les étapes précédentes, on passe vers l'étape finale qui est la plus importante en termes de marketing et par rapport à la qualité d'offres, contenu et degré d'attractivité et on va vous citer les détails de cette étape qui est la création de contenu publicitaire.

- a- Tout d'abord, il est nécessaire de donner un nom pour la publicité, et de préférence la dénomination sera adéquate avec la catégorie d'audience, et le contenu de la publicité.
- b- Ensuite, le choix des canaux digitaux sur lesquels vous voulez que votre publicité soit diffusée et visible pour les mobinautes (généralement le meilleur choix d'emplacements est sur les réseaux sociaux ; Facebook, Instagram, TikTok, et WhatsApp) avec différents formats et pixels que ce soit sur Stories Facebook, et Instagram ou la fil d'actualité Facebook, Instagram, tiktok et WhatsApp ainsi que les Réels sur ces mêmes réseaux sociaux.

NB : Pour réussir à réaliser un emplacement de qualité sur les réseaux sociaux il est nécessaire de respecter les pixels et les dimensions des visuels sélectionnés soit en format photo, soit en format vidéo.

- c- En passant à l'étape du choix de la structure de la publicité, et on aura 3 choix :
 - Image / vidéo unique (une seule image ou vidéo, ou un diaporama de plusieurs images)
 - Un carrousel (au moins 2 images vidéo déroulantes)
 - Collection (groupe d'éléments qui s'ouvre dans une expérience mobile en plein écran)

Remarque : publicités multi-annonceurs (l'activation de cette fonction, permet d'augmenter l'exposition de votre publicité auprès des personnes susceptibles d'effectuer un achat en l'autorisant à apparaître en même temps que des publicités de différentes entreprises)

G- La conception de contenu publicitaire :

Cette étape est primordiale, car sa conception avec une manière professionnelle et pertinente va influencer directement sur le système perceptuel des mobinautes ainsi leurs champs visuels, et pour cela une conception d'un

Contenu multimédia, un texte simple, clair et attractif va permettre de bien présenter le produit ou le service en plein publicité.

H- la rédaction du texte principal:


Il est très important que le texte présentatif de produit ou service sera bien rédigé pour influencer les visiteurs et les personnes qui vont voir la publicité, et pour que ce texte soit à la hauteur, la citation d'informations suivantes est importante:

- a- Les prix des produits ou services
- b- La matière de produits
- c- Le mode de paiement
- d- La disponibilité de la livraison
- e- L'ajout des hashtags
- f- Le numéro de téléphone



Nom de la publicité


[Créer un modèle](#)

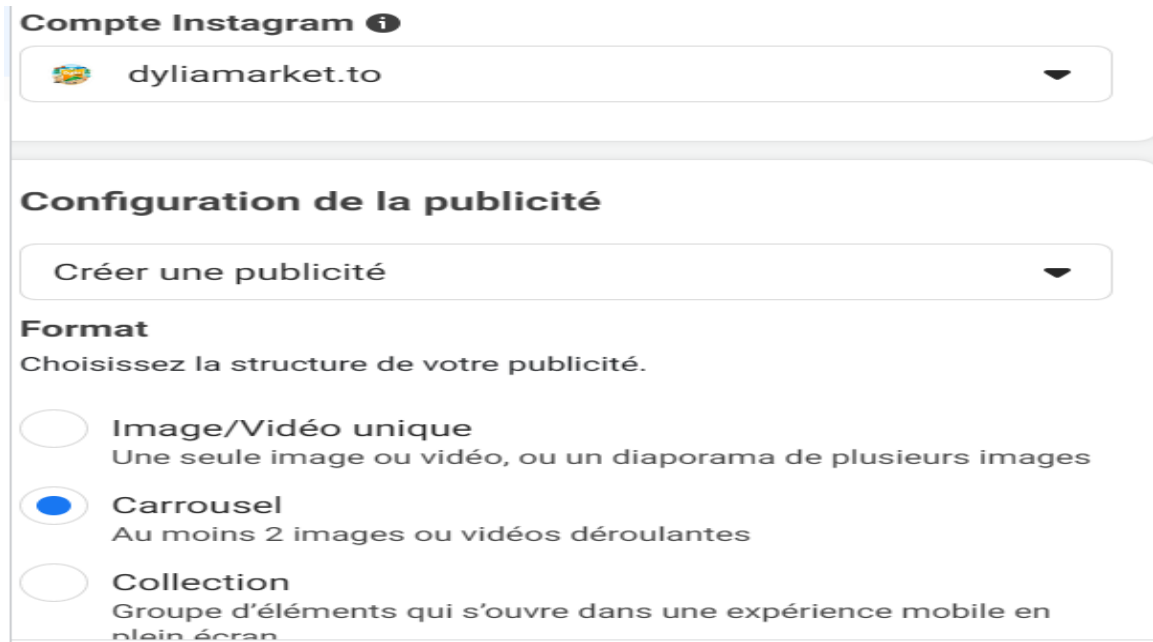
Identité

Co-publicité 

* Page Facebook

 Dylia Market 

 Sélectionnez une Page au niveau de l'ensemble de publicités
Pour cette publicité, vous devez sélectionner une Page pour représenter votre entreprise au niveau de l'ensemble de publicités. Cette même Page sera automatiquement sélectionnée pour votre publicité.



Source : Meta suite business

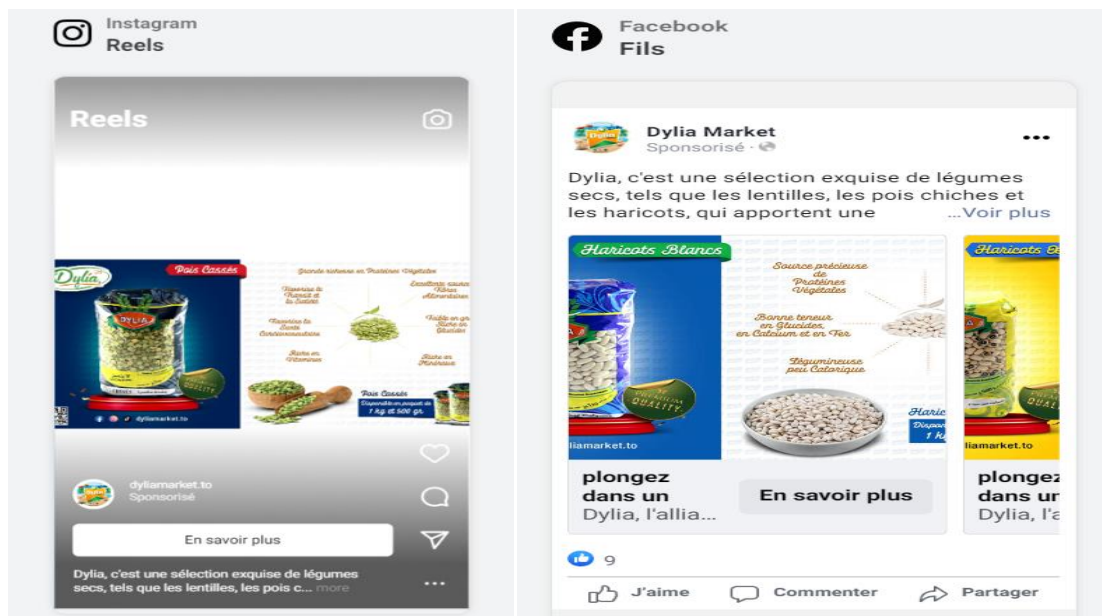
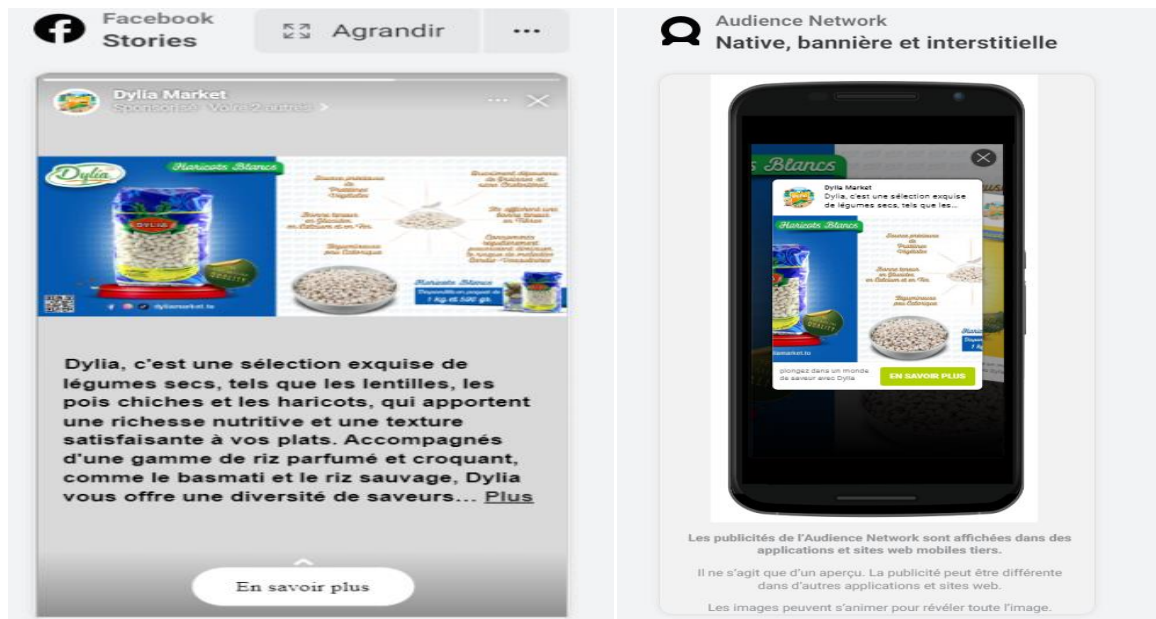
Par rapport au choix des photos sources pour cette campagne publicitaire, on a sélectionné un ensemble de photos qui représentent les produits Dylia market, pour objectif de promouvoir la marque, et voici l'ensemble des photos sélectionnées





Source : envoyé par l'infographe de Dylia Negoce

En rajoutant bien sur, une description pour l'ensemble de ces photos, avec un texte principal qui va identifier la publicité diffusée sur plusieurs placements, et pour mieux illustrer voici quelques formats de placements des produits de Dylia sur les réseaux sociaux



Source : Meta suite busines

3.4- Analyse et interprétation des résultats de la campagne :

Après la fin de la durée de diffusion de la campagne publicitaire à laquelle nous avons mis l'objectif du notoriété, on a obtenu les statistiques suivantes :

Campagnes		Ensembles de publicités		Publicités	
Activer	Campagne	Diffusion ↑	Stratégie d'enchère	Budget	Paramètre d'attribution
<input type="checkbox"/>	clients de Dylia market	Finalisé	Volume le plus ...	7,00 € Global	7 jours clic o...
Résultats pour 1 campagne					
Exclut les éléments supprimés					

Source : Meta suite business

Paramètre d'attribution	Résultats	Couverture	Impressions
7 jours clic o...	263 485 Couverture	263 485	270 848
7 jours clic ou ...	263 485 Couverture	263 485 comptes de l'Espace C...	270 848 Total

Source : Meta suite business

Coût par résultat	Montant dépensé	Fin
0,03 € Pour 1 000 personne...	7,00 €	20 jun 2023
0,03 € Pour 1 000 personnes ...	7,00 € Total dépensé	

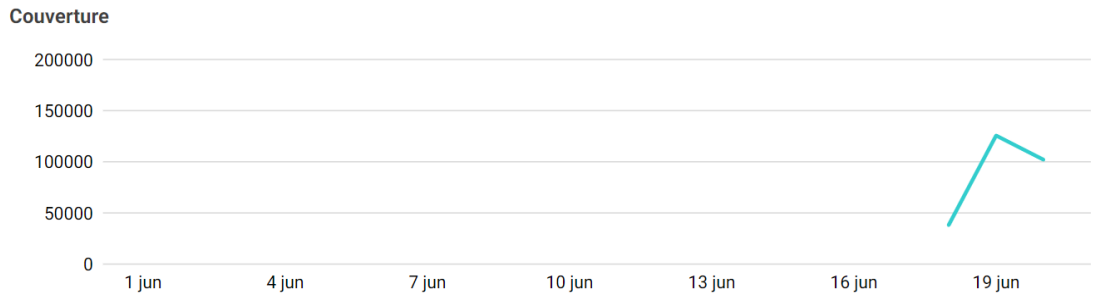
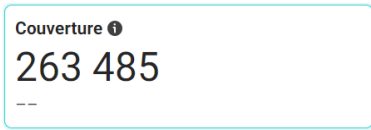
Source : Meta suite business

- Le montant qu'on a fixé pour cette campagne était 7 euros, et il a été reparti par L'algorithme de Facebook-Ads ainsi que l'option de répartition de budget automatique offerte par Meta suite business.
- Le budget fournis à était reparti par Meta comme suit :
 - Pour chaque 1000 homme touché le montant dépensé est 0,02 euro.
 - Pour chaque 1000 femme touchée le montant dépensé est 0,03 euro.

Voici la représentation graphique de ces statistiques selon la performance, le genre et la catégorie d'âge touchée :

Aperçu des performances

Personnaliser les indicateurs

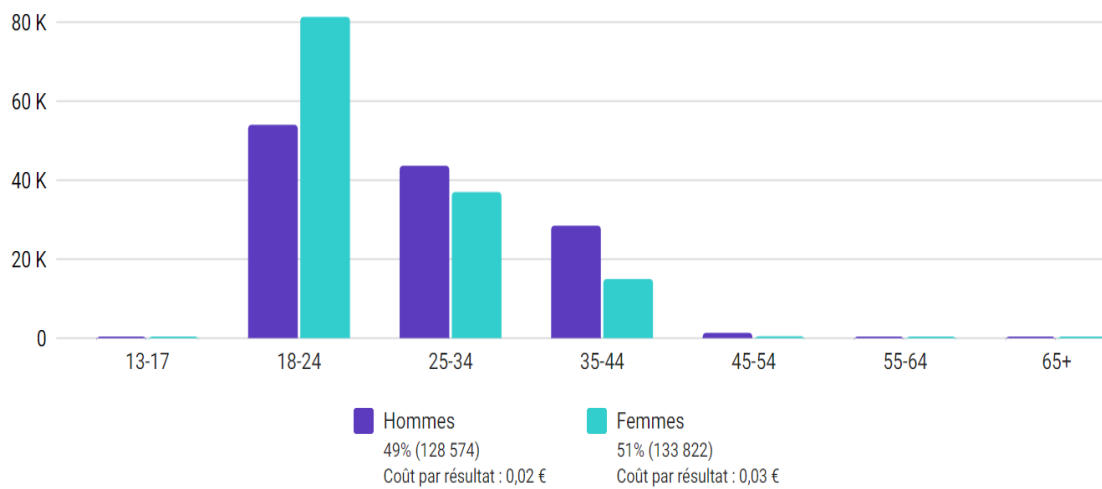


Source : Meta suite business

- On constate que la campagne publicitaire à objectif publicitaire de notoriété a touché une grande audience dans une durée courte avec un chiffre de 263485 personnes entre hommes et femmes

Répartition par âge et genre

Tous ▼ Résultats ▼

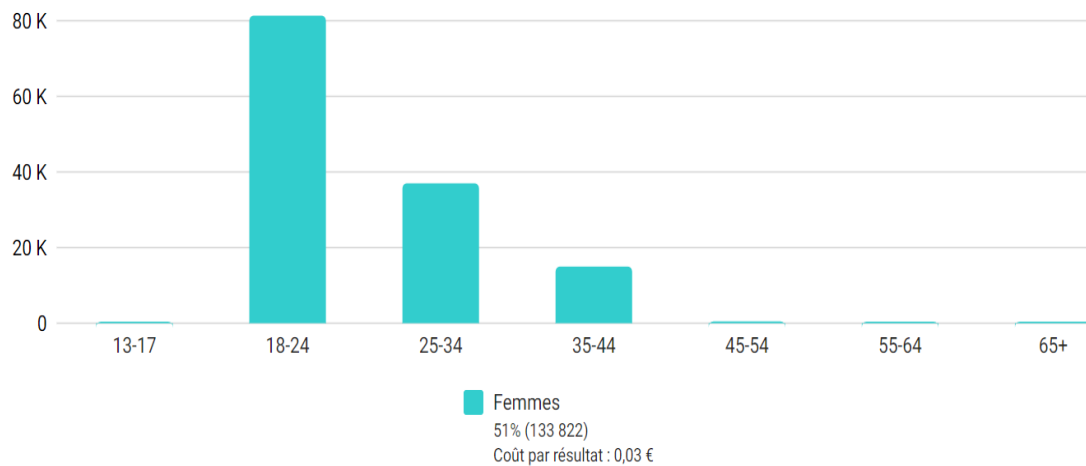


Source : Meta suite business

- On remarque que la tranche d'Age la plus touchée à travers la campagne publicitaire est entre 18-24 ans que se soit pour hommes ou femmes

Répartition par âge et genre

Femmes ▼ Résultats ▼

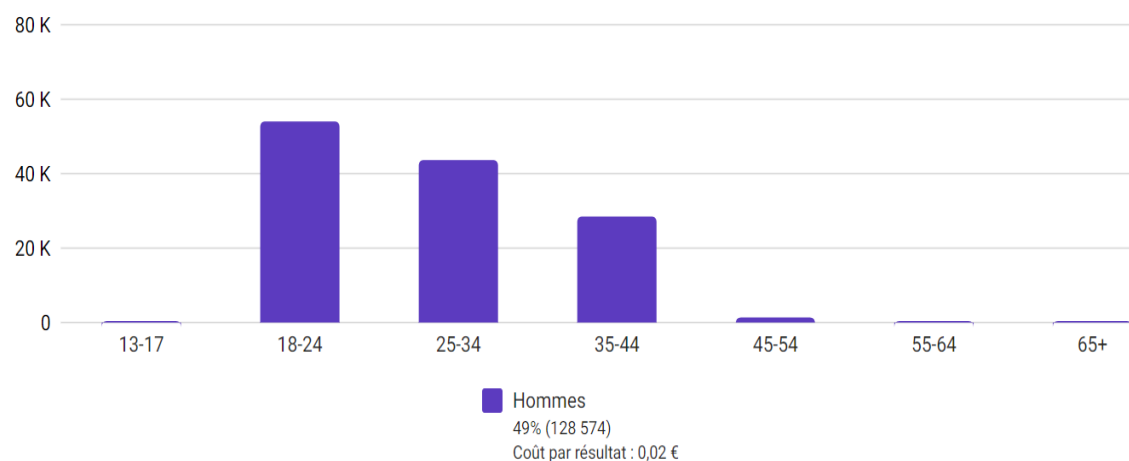


Source : Meta suite busines

- On observe que l'audience touchée par la campagne publicitaire est composée de 51% de femmes.

Répartition par âge et genre

Hommes ▼ Résultats ▼



Source : Meta suite busines

- On observe que l'audience touchée par la campagne publicitaire est composée de 49 % d'hommes.

Résumé des résultats de la campagne :

Pour faire une promotion pour des produits alimentaire de l'entreprise Dylia Négoce, on a procédé directement à lancer une campagne publicitaire a objet de notoriété.

La sélection de cet objectif publicitaire a été choisie selon l'objectif recherché par l'entreprise en plus de ses avantages qui vont servir à la promotion de la marque sur les différents canaux digitaux et plus précisément les réseaux sociaux, après l'obtention des statistiques on les a traité et on les a interprété pour pouvoir proposer une liste adéquate de recommandations dans le but d'améliorer le marketing mobile au sein de cette entreprise.

Ci-dessous le résumé de résultats obtenus :

- Selon les chiffres obtenus, l'audience la plus active et réactive avec l'organisme Dyliamarket est présente sur les deux réseaux sociaux Facebook et Instagram.
- Selon les chiffres réalisés, on peut dire que les femmes s'intéressent d'avantage à ce genre d'activité, par contre le sexe opposé s'intéresse avec une fréquence inférieur a celle des femmes mais l'écart n'est pas très étendu ; En parallèle la tranche d'âge la plus touchée indique que la majorité des mobinautes sont entre 18-24 ans.
- En comparant le budget fournit pour la campagne publicitaire lancée par rapport a la durée de diffusion avec les chiffres obtenus , On peut clairement juger que le plus important pour la réussite d'une campagne publicitaire c'est la mise en œuvre d'une stratégie marketing de qualité sois en terme de démarche stratégique ou opérationnel, car la réussite est dans la création d'une audience spécifique qui est en relation direct avec l'offre de l'entreprise en plus des aspects techniques qui sont en relation avec la qualité du contenu , l'attractivité de l'offre et l'exposition des produits sur les différents canaux digitaux.

Synthèse des résultats de la recherche :

A travers l'analyse et l'interprétation des réponses recueillis par le questionnaire ainsi que la campagne publicitaire, plusieurs informations ont été collectées sur les perceptions et les comportements des consommateurs sur le marketing mobile appliqué ou susceptible d'être appliqué au sein de Dylia-market.

En plus de cette enquête en questionnaire on a rajouté une campagne publicitaire pour définir les clients qui sont intéressés par les offres de produits de Dylia Négoce, en plus de collecter de données réelles sur l'influence de cette démarche de marketing mobile sur la stimulation des ventes.

On va donc synthétiser ci-dessous tous les résultats issus du dépouillement du questionnaire plus la campagne publicitaire, puis à la fin on va proposer quelques recommandations qui sont bénéfiques pour l'entreprise afin d'améliorer leur performance et leur présence sur les réseaux ainsi et qui vont servir à booster les ventes.

- La majorité de notre échantillon d'étude sont des femmes, avec un nombre de 37, et qui représente 74 % de notre échantillon.-
- La tranche d'âge la plus touchée à travers notre questionnaire était entre 18 et 24 ans avec un pourcentage de 46%
- La majorité des répondants de notre questionnaire sont des étudiants avec un pourcentage de 40.8%
- La totalité de nos répondants procèdent des smartphones donc soit 100% de notre échantillon
- 23 personnes passent plus de trois heures sur le net ce qui représente 46,9 % de notre échantillon d'étude cela nous montre l'importance qu'on doit accorder à la promotion des produits sur les réseaux sociaux
- L'écart entre les personnes qui font confiance aux achats en ligne et ceux qui font pas n'est pas très large ce qui représente 56% pour les premiers contre 44%
- Une grande part de l'échantillon préfère effectuer leur achats sur des sites professionnels cela explique pourquoi toute entreprise de vente doit faire développer un site professionnel pour faciliter les achats aux consommateurs qui souhaitent effectuer des achats en ligne
- Pour les personnes qui souhaitent effectuer leurs achats sur les réseaux sociaux la majorité préfèrent Instagram et Facebook

- Majoritairement le marketing mobile actuel fait par Dylia market selon notre échantillon a légèrement et modérément influencé 60% des consommateurs de notre échantillon.
- La grande majorité de notre échantillon on prit la position de neutralité concernant leur avis par rapport aux marketings mobiles faits par Dylia market
- La majorité écrasante a préféré recevoir des offre promotionnel a travers l'outil mobile ce qui exige a l'organisme d'accélérer la procédure pour faire le emailing et Smsing.
- Globalement les répondant de notre questionnaire préfèrent recevoir ces offres promotionnels a travers les emails et les réseaux sociaux
- 79.6% des répondant on été pour l'achat des produits Dylia sur une application mobile cela montre l'importance de développer une application professionnel pour le supermarché afin d'optimiser leur ventes
- La majorité écrasante trouve que le contenu digital diffusé sur les réseaux sociaux de Dylia influence leur achats avec un pourcentage de 85.4% l'entreprise doit donc intensifier leur publication sur ces plateformes avec un contenu personnalisé.
- A travers les résultats de la campagne publicitaire on constaté que l'audience la plus active et réactive avec l'organisme Dyliamarket est présente sur les deux réseaux sociaux Facebook et Instagram.
- Ces même résultat ont montré que que les femmes s'intéressent d'avantage à ce genre d'activité, par contre le sexe opposé s'intéresse avec une fréquence inférieur a celle des femmes
- la majorité des mobinautes sont entre 18-24 ans.
- En comparant le budget fournit pour la campagne publicitaire lancée par rapport a la durée de diffusion avec les chiffres obtenus On peut clairement juger que le plus important pour la réussite d'une campagne publicitaire c'est la mise en œuvre d'une stratégie marketing de qualité sois en terme de démarche stratégique ou opérationnel, car la réussite est dans la création d'une audience spécifique qui est en relation direct avec l'offre de l'entreprise en plus des aspects techniques qui sont en relation avec la qualité du contenu , l'attractivité de l'offre et l'exposition des produits sur les différents canaux digitaux.

Conclusion :

Notre études empirique sur le marketing mobile ainsi que la mise en marche d'un système de promotion avec l'outil mobile Meta nous a permis de découvrir l'impacte de facteur sur la décision d'achats des consommateur et son impacte sur l'optimisation des ventes en plus de son rôle qui permet d'optimiser l'action du marketing d'une façon générale ainsi que l'action commerciale.

Alors pour qu'une entreprise réalise des performances commerciales ainsi l'assurance d'augmentation de taux des ventes, et même avoir la possibilité pour suivre les évolutions rapides du monde économique et être a jour avec les changements des comportements des consommateurs en terme de leurs demandes, besoins et attitudes ; l'adoption du marketing mobile reste le meilleur choix pour la réussite de faire tout ca , et pour cela les entreprises doivent sacrifier et fournir plus de moyens.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale :

Dans le monde d'aujourd'hui toute entreprise qui souhaite augmenter son portefeuille et sa rentabilité d'une façon rationnel doit certainement pas négliger le marketing car ce dernier est une fonction indispensable pour les entreprises qui veulent vraiment développer leurs activités, et faire améliorer leurs notoriétés et images de marque, ainsi il contribue à la réussite de l'entreprise sur le plan stratégique a travers son rôle efficace pour la réalisation des objectifs stratégiques de la firme, et faire augmenter la performance commerciale et le chiffre d'affaires de l'organisme.

Encore plus profondément dans le monde du marketing, le marketing mobile est un outil digital en or pour l'assurance d'un meilleur avenir pour les entreprises et pour l'amélioration continue de leurs activités, portefeuilles clients, images de marque et notoriétés, et le plus important dans tout ça c'est l'augmentation des taux des ventes. Cela nous a conduits à mener notre enquête et faire une étude empirique pour étudier cela a travers notre modeste travail.

Lors de la réalisation de notre travail sur un échantillon qui se résume aux consommateurs et clients de Dylia-market ; nous avons fait recours a un questionnaire que nous avons distribué a 50 personne qui sont des followers réactif de ce supermarché ensuite nous avons procédé a créer une campagne publicitaire « Meta » pour promouvoir des produit de Dylia. A partir des résultats et interprétation de ces études nous avons pu retire des réponses aux questions que nous avons posée tout au dessus ainsi on a pu répondre a la problématique de notre recherche.

L'étude faite nous a démontré que l'application marketing mobile dans les grandes surfaces influence grandement le comportement des consommateurs, ainsi il joue un rôle crucial dans la décision d'achat et de perceptions des clients vis-à-vis des du produit par le client en plus de sa contribution direct avec l'augmentation des ventes.

Notre étude a été complété par des résultats d'un cas pratique que nous avons réalisé en plus des recherches théoriques cela nous a permis d'aboutir à ces résultats ainsi de confirmer des hypothèses que nous avons posés dans notre introduction.

Les consommateurs sont globalement favorables à l'utilisation du marketing mobile dans un contexte de supermarché cela a été confirmé a travers l'interprétation des réponse de notre questionnaire la ou on a pu constaté que la majorité ont était pour la réception des offres promotionnel a travers l'outil mobile en plus de leur avis positif sur l'achats de produits sur une application mobile de supermarché.

Conclusion générale

La deuxième hypothèse supposant que « le marketing mobile peut contribuer à l'optimisation des ventes dans un supermarché, mais son impact dépend de divers facteurs tels que la qualité de la stratégie marketing et la perception des consommateurs », a été elle-même aussi confirmée à travers la campagne publicitaire à objectif de notoriété réalisée dans le deuxième chapitre où on procède avec un faible budget à touché plus de 260.000 si on estime que 10% de ces personnes touchées vont effectuer des achats on aura donc près de 26000 ventes de plus.

Concernant la troisième hypothèse qui suppose que « Le marketing mobile peut aider les supermarchés à optimiser leurs ventes en offrant des expériences d'achat plus personnalisées et plus pratiques » par contrainte de temps et manque de budget on a pas pu la confirmer avec une étude empirique mais avec les recherches effectuées avec diverses ressources bibliographiques peuvent affirmer que cette hypothèse peut être acceptée.

Il est vrai que l'entreprise néglige quelques outils et fondements du marketing mobile dans sa stratégie, pour y remédier nous proposons les recommandations suivantes afin d'optimiser davantage les ventes.

- Le développement ou l'achat d'une application mobile professionnelle avec sa conception, pour faciliter les courses aux clients en rajoutant la fonctionnalité du paiement.
- L'optimisation de trafic sur le site web à l'aide d'un informaticien
- Une reformulation pour le site de l'entreprise, avec la mise en œuvre de conceptions qui peuvent impacter les visiteurs du site
- L'utilisation du marketing direct, à travers la conception des offres et des messages personnalisés pour atteindre des niches très précises et pertinentes, à travers les outils mobiles comme le e-mailing, les MMS et SMS ainsi les chats bots et sur les réseaux sociaux.
- L'utilisation de la publicité de géolocalisation, qui va permettre de toucher une audience élargie et qui peut être facilement visée par rapport à son emplacement géographique
- La création de campagnes publicitaires mobiles qui permet à l'entreprise d'atteindre plusieurs types d'objectifs
- La diffusion quotidienne des publications et stories sur les différents réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok) ainsi qu'une amélioration de la qualité du contenu digital diffusé.

Conclusion générale

Nous souhaitons sincèrement que les modestes objectifs de notre travail ont été atteints, et nous demandons aux responsables de DYLIA Négoce de prendre en compte nos suggestions. Néanmoins, on espère que nous avons contribué au développement de la question sur la l'impact de marketing sur l'optimisation des ventes.

Références bibliographiques

Conclusion générale

Bibliographie:

1. Rowles, D. (2017). *Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising*. Kogan Page Publishers.
2. Dushinski, K. (2012). *The Mobile Marketing Handbook: A Step-by-Step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns*. John Wiley & Sons.
3. Pasqua, R., & Elkin, N. (2012). *Mobile Marketing: An Hour a Day*. John Wiley & Son
4. Newman, D. (2019, February 19). *What Is Mobile Marketing And Why Is It So Important?* Forbes.
5. Rob Stokes and Mindes Of Quirk / *eMarketing The essential guide to marketing in digita world / 5th edition / 2008/ p.487*
6. Frédéric.J, Stevens.E ,Volle.p,*Gestion de la relation client Big data et marketing mobile, 2014, 2emeedition, FinancialTimes/Prentice/Hall, Page 378- 379*
7. Nathali.V.L, Valérie.L, Véronique H.L, Guénaelle.B, Corinne.B, *Les fiches outils du marketing, Eyrolles, 2015, Page182-183- 184*
8. Frédéric.J, Stevens.E ,Volle.p,*Gestion de la relation client Big data et marketing mobile, 2014, 2emeedition, FinancialTimes/Prentice/Hall, Page 380*
9. Paul Morel a l'huissier Le m-marketing / *Une évolution du e-marketing 2.0/ Thèse Mastère Management option webmarketing /Grenoble Ecole management /2007*
10. Alain d'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, *Comportement du consommateur, 5 e édition, Chenelière Éducation inc, Page 78*
11. Bernard DUBOIS, « *comprendre le consommateur* », 2^{ème} édition, DALLOZ, Paris 1994, p 78
12. John VAN-PETROF, *op.cit.*, P95

Webographie:

1. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/02/19/what-is-mobile-marketing-and-why-is-it-so-important/?sh=40fc6f2b6ef9>.
2. <https://www.techopedia.com/definition/30106/mobile-marketing>.
3. <https://marketsplash.com/fr/tendances-du-marketing-mobile/>

Conclusion générale

4. <https://www.capitolemobile.com/blog/marketing-direct/cadre-legal>
5. <https://www.aty-pique.com/post/marketingdigitaljuridique>
6. <https://wikimemoires.net/2011/03/les-facteurs-influcant-le-comportement-du-consommateur/>
7. <https://wp.unil.ch/allezsavoir/nos-emotions-influencent-nos-achats>
8. https://www.infinance.fr/articles/entreprise/societe-cotee-en-bourse/article-carrefour-presentation-et-histoire-356.htm#p_1
9. <http://www.carrefour.com/cdc/groupe/>
10. https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Logo_Carrefour.svg
11. <https://www.slideshare.net/WilliamBelle/one-year-of-mobile-marketing-operations-carrefour>
12. <http://groupe-hadjeb.com/dylia-market-2/>

Article :

1. JOn° 18-07 du 25 Ramadhan 1439 correspondant au 10 juin 2018 relative à la protection des personnes physiques dans le traitement des données à caractère personnel. Page 2
2. JOn° 18-07 du 25 Ramadhan 1439 correspondant au 10 juin 2018 relative à la protection des personnes physiques dans le traitement des données à caractère personnel. Page 3
3. Dr. AKKARENE Rim, (: 2019/2020), « Comportement du Consommateur », Page 23
4. Belkacem Boukhrouf, Juin 2008, Le comportement du consommateur, Bordj El Kiffan, Page 18

Annexas

Annexe 01 : Code QR



SCANNEZ MOI

Annexes 02

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Liste des tableaux et des figures

Sommaire

Introduction générale :01

Chapitre I :

I- Introduction du chapitre : 5

Section 1 le concept du marketing mobile :5

1.1 Définition du marketing mobile : 6

1.2 Les avantages et les défis du marketing mobile pour les entreprises :..... 7

1.2.1- Les Avantage : 7

1.2.1.1 Augmentation des ventes : 7

1.2.1.2 Amélioration de la fidélisation des clients : 7

1.2.1.3 Meilleures interactions avec les clients 8

1.2.1.4 Accès direct aux clients :..... 8

1.2.1.5 Personnalisation de l'expérience client : 8

2.1.2-. Les défis 8

2.1.2.1 Coûts élevés : 8

2.1.2.2 Concurrence : 9

2.1.2.3 Difficultés liées à la collecte et à l'utilisation des données des clients :..... 9

Section 02 : les outils du marketing mobile et les tendances en 2023 10

2.1 - L'email et la messagerie mobile :
..... 10

2.2- Les médias sociaux : 10

2.2.1- La création des sympathisants 11

2.2.2- La création d'une liaison entre les contenus	11
2.2.3- La création d'un point service client.....	11
2.2.4- La couverture des événements en direct	11
2.2.5- L'organisation des opérations spéciales.....	11
2.2.6- L'achat de l'espace publicitaire	12
2.2.7- La vente.....	12
2.3 - la publicité mobile :	12
2.4 - Les codes 2d, bleam et QR code :.....	13
2.5- Le m-couponing :.....	14
2.6- Le développement des technologies sans contact :.....	14
2.7- Les approches Solomo :.....	15
2.8- Le site mobile :.....	16
2.9- Les applications mobiles :.....	16
2.10- Les SMS et les MMS :.....	17
3- Les tendances du marketing mobile en 2023 :.....	17
3.1- Contenu vidéo :.....	17
3.2-Tiktok marketing :.....	18
3.3- Personnalisation de contenu :.....	19
3.4.4- Le commerce mobile :	19
3.5- Les chabots :	20
3.6- La recherche vocale :	21
3.7- La recherche visuelle :	22
3.8 - La Réalité Augmentée :	23
3.9 - Optimisation de la 5g:.....	24
3.10 - Boom de l'industrie du jeu :.....	24
3.11 - Applications de messagerie pour les entreprises :	25

3.12- Streaming en direct :	26
3.13- Influenceurs et contenu génère par les utilisateurs :	27
3.14- L’Omni canal Fait Bondir Les Offres :	28
3.15 - Publicité Native :	29
3.16 - Publicité Basée Sur La Localisation :	30
Section 3. Les enjeux juridiques et éthiques du marketing mobile	31
3.1. La protection de la vie privée des consommateurs	31
3.2. Le respect des règles de consentement.....	32
3.2.1 – Définition :	32
3.3. L'usage des données	33
3.4. Le cadre législatif :	35
3.4.1 Au niveau global	35
3.4.2 Au niveau d’Algérie :	36
Conclusion du chapitre :	38

Chapitre 2 :

le comportement du consommateur et le marketing mobile

Introduction :	40
----------------------	----

Section 1 : Les facteurs internes de la consommation et la psychologie du consommateur et ses motivations d'achat

1- Les facteurs psychologiques qui influencent le comportement d'achat	40
1.1- La perception :	40
1.1.1.- Définition de la notion de perception	40
1.1.2 – Les processus perceptifs : sensation, attention, interprétation :	41
1.1.2.1- la sélection :	41
1.1.2.2 - L’organisation perceptuelle :	44
1.1.2.3 - L’interprétation :	45

1.2 La motivation :	46
1.2.1 – Définition :	46
1.2.2 - Les catégories de motivations :	47
1.2.2.1 - Les motivations hédonistes :.....	47
1.2.2.2- Les motivations rationnelles :	47
1.2.2.3 Les motivations éthiques :.....	48
1.3 L'apprentissage :	48
1.3.1 Définition :	48
1.3.2 : L'approche béhavioriste :	49
1.3.3 L'approche cognitive :	49
1.4 La personnalité	50
1.4.1 Définition :	50
1.4.2- Les théories de la personnalité :	50
1.4.2.1 - La théorie psychanalytique de Freud :	50
1.4.2.2 - l'approche typologique (la théorie de Karen Horney) :	51
1.4.3- Impact de la personnalité sur la consommation :.....	51
2- Les besoins :.....	52
2.1 Définition :	52
2.2 .Classification des besoins :	52
2.2.1 -La liste des besoins selon Maslow :	53
2.3 – La nature des besoins :	54
3- Les émotions	55
3.1 Définition :	55
3.2 Les émotions selon l'approche cognitive :	55
3.3 L'influence des émotions sur le comportement d'achat :.....	56
3.3.1- Comment faire pour étudier le champ des émotions des clients pendant les achats : 56	

4- Les attitudes et les croyances :.....	56
4.1- Définition :	56
4.2 – Les propriétés associées aux attitudes :	57
4.3- Les composantes des attitudes :	58
4.4- Croyance :	58
4.4.1 Définition :	58
4.5 L'influence des attitudes et des croyances sur le comportement d'achat :	59

Section 02 : l'influence des facteurs externes sur le comportement du consommateur

.....	60
2.1 - Le symbolisme dans les interactions sociales :.....	60
Définition des symboles:	60
2.1.1 Les symboles et le concept de soi :	61
2.1.2 -Les implications des symboles sociaux de la consommation pour le marketing :....	62
2.1.3- Les groupes de référence :	62
Définition d'un groupe :	62
2.2- La notion de groupe de référence :.....	63
2.2.1 Les différents types de groupes de référence :	64
2.3- Les influences sociales et les éléments périphériques :	65
2.3.1 Le principe d'automaticité :	66
2.3.2 Le principe de cohérence et d'engagement :	66
2.3.3- Le principe de réciprocité :	66
2.3.4- Le principe de validation sociale :	67
2.3.5 -Le principe d'autorité :.....	67
2.3.6 Le principe de rareté :.....	67
2.3.7 Le principe de sympathie :	68
2.4 - Les classes sociales :.....	68
2.4.1 La stratification sociale et le nombre de classes :	68

2.4.2 Les critères de stratification sociale :	69
La culture et le comportement des consommateurs :	72
2.5-La culture :	72
2.5.1- Définition :	72
2.5.2- Les caractéristiques de la culture :	72
2.5.3 -L’impact de la culture sur le comportement du consommation	73
2.5.3.1 - Les lois et les règlements :	74
2.5.3.2 - Les coutumes et les conventions :	74
2.5.3.3 - Les conventions culturelles :	75
2.5.3.4 - Les mythes et les légendes :	75
2.5.3.5 - Les rituels culturels :	76
2.5.3.6 - Le sacré et le profane :	76
2.5.3.7 - Le langage non verbal et le langage verbal :	76
2.5.3.8 - Les signes et les symboles non verbaux :	77
2.5.3.9 Les symboles verbaux :	78
2.5.3.10 - La religion :	78
2.6 - Les facteurs situationnels :	79
2.6.1 - Définition :	79
2.6.2 - Situation et marketing :	80
Section 3 : Utilisation du marketing mobile par carrefour pour influencer le comportement des consommateurs :	81
3.1 Présentation et historique de l’entreprise Carrefour :	81
3.1.1 - Présentation du groupe Carrefour :	81
3.1.2 - Histoire du groupe :	82
3.1.3 - Activités de Carrefour :	82
3.2 – Les objectifs du marketing mobile fixé par carrefour pour l’année qui suivait :	83

3.2.1 - La fonction cognitive :	84
3.2.2 - La fonction affective :	84
3.2.3 – La fonction conative :	84
3.3 - Le concept de cette stratégie :	85
3.4 – L’application mobile e carrefour :	85
3.4.1 La présentation de l’application et les nouvelles fonctionnalités :	85
3.4.2 – Le marketing direct à travers cette application :	86
3.4.3- La stratégie de la chasse aux M-coupons a Paris :	87
3.5 – Le partenariat avec la RATP « La Régie autonome des transports parisiens » :	87
3.6 - La promotion de la stratégie mobile de Carrefour :	87
Conclusion du chapitre	89

Chapitre 03 :

Etude De Cas

Section 01 : Présentation général de la « SARL DYLIA MARKET », filiale Du groupe HADJEB.....	91
1.1– Présentation et historique de Dylia-market :	91
1.2-L’organigramme de Dylia- market :	92
1.2.1- Analyse de la structure administrative de Dylia-market	93
1.3– Le marketing au sein de Dylia-market :	94
1.4 - Les outils marketing mobile utilisé par Dylia-market :	94
1.1.1– Le marketing B2B :	95
1.3.2- La location des espaces publicitaires :	95
1.3.3 - Confort et Fidélisation clients :	95
1.3.4 - La Communication :	95
1.3.5- Le marketing événementiel :	96
1.4 – Les outils marketing mobile utilisé par Dylia-market :	97

1.4.1 – Facebook :	97
1.4.2 – Instagram :	98
1.4.3- Tiktok :	98
1.4.4 Les code QR :	98
Section 2 Etude Quantitative :	99
2.1. Méthodologie	99
2.1.1. Echantillonnage :.....	99
2.1.2. La méthode de collecte	100
:2.1.3. Analyse et interprétation des résultats	100
2.2 -Analyse et interprétation des résultats :	100
3 La création d'une campagne publicitaire	119
Synthèse des résultats.....	136
Conclusion du chapitre	137
Conclusion générale	139
Bibliographie.....	146
Annexes	149
Résumé	160

Résumé :

Dans le cadre de notre recherche et étude sur l'impact du marketing mobile sur l'optimisation des ventes dans un super marché , on a réaliser ce mémoire qui contient trois chapitres , deux parmi eux théoriques , ainsi que le troisième est un cas pratique qui va nous servir pour répondre à notre problématique posée dans l'introduction générale Pour le premier chapitre théorique on a procéder à des recherches sur des généralités sur le marketing mobile comme des définitions en utilisant des sources variés , ainsi dans une autre section on a parler sur les différents outils du marketing mobile et les tendances en 2023 avec l'explication et l'illustration de chaque outil , ensuite dans la 3 troisième section on a parler sur l'aspect juridique avec la citation des textes et lois imposées en Algérie sur les entreprises qui utilisent le marketing mobile dans leurs stratégies marketing.

Dans le deuxième chapitre 2 on a focaliser sur l'étude de comportement du consommateur en touchant les facteurs internes et externes qui influencent sur le comportement d'achat ainsi tout les éléments qui peuvent jouer un rôle très important pour impacter les décisions d'achat , et à titre d'exemple des facteurs internes comme la psychologie des consommateurs et externes comme les symboles sociales , la religion , la culture et les classes sociales , en terminant ce chapitre avec une troisième section où on a parler sur une application d'une stratégie du marketing mobile appliquée par l'entreprise Carrefour pour objet de mesurer et analyser la stratégie mise en place ainsi l'impact de cette dernière sur le comportement d'achat des consommateurs.

Dans le troisième chapitre qui représente notre cas pratique réalisé au sein de l'organisme Dylia market , et pour une recherche fiable et pertinente pour objet de répondre à notre thématique et mesurer l'impact du marketing mobile sur l'optimisation des ventes dans le supermarché Dylia , on a procéder à une étude quantitative à travers l'outil de recueil qui est le questionnaire , en ajoutant une deuxième pratique qui est la réalisation d'une campagne publicitaire professionnelle pour pouvoir répondre vraiment à notre thématique et proposer une liste de recommandations pour améliorer la performance du marketing mobile au sein de l'organisme En souhaitons que les recommandations et suggestions proposés seront prises en considération par les dirigeants de l'entreprise Dylia market.

Abstract:

As part of our research and study on the impact of mobile marketing on the optimization of sales in a supermarket, we have produced this thesis which has three chapters, two of which contain theory, as well as the third is a practical case which will serve us to answer our problem posed in the general introduction

For the first theoretical chapter we researched generalities about mobile marketing such as definitions using various sources, so in another section we have to talk about the different mobile marketing tools and trends in 2023 with the explanation and illustration of each tool, then in the 3 third section we talk about the legal aspect with the quotation of the texts and laws imposed in Algeria on companies who use mobile marketing in their marketing strategies.

In the second chapter we focus on the study of consumer behavior by touching the internal and external factors that influence purchasing behavior as well as all the elements that can play a very important role in impacting purchasing decisions, and as an example of internal factors such as consumer psychology and external factors such as social symbols, religion, culture and social classes, determining this chapter with a third section where we talk about an application of a strategy mobile marketing applied by the Carefour company to measure and analyze the strategy implemented as well as its impact on consumer purchasing behavior.

In the third chapter which represents our practical case carried out within the Dylia market organization, and for a reliable and relevant research aimed at responding to our theme and measuring the impact of mobile marketing on the optimization of sales in the supermarket. Dylia, we proceeded to a quantitative study through the collection tool which is the questionnaire, adding a second practice which is the realization of a professional advertising company to be able to really respond to our theme and to propose a list of recommendations for improve the performance of mobile marketing within the organization Wishing that the recommendations and suggestions proposed will be taken into consideration by the leaders of the Dylia market company