

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOU MAMMARI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION



DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



OPTION : MANAGEMENT MARKETING

***L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE  
SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR***

***CAS : TAIBA FOOD COMPANY (RAMY)***

**Réalisé par :**

-Loughreit Wided

-Radja Youssra

**Encadré par :**

- Mr. SEDIKI Abderrahmane

-Mme. MOUHOUB Nafissa

**Président :** Mr. Sahali Noureddine, MCA, UMMTO

**Examineur :** Mr. Mahtout Idir, MAA, UMMTO

**Rapporteur :** Mr. Sediki Abderrahmane, MAA, UMMTO

**Année universitaire**

**2021/2022**

## *REMERCEMENTS*

*Nous tenons d'abord à remercier Dieu le tout puissant, qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce travail.*

*En second lieu, nous tenons à remercier nos parents qui ont toujours été là pour nous avec leurs amours et leurs soutiens, notre promoteur monsieur **SEDDIKI** qui a fait en sorte de nous faciliter la réalisation de ce mémoire par son encouragement, ses orientations, sa patience et son aide ; ce qui nous a permis d'acquérir de nombreuses compétences.*

*Nos vifs remerciements, vont également aux membres de jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre projet de fin d'études en acceptant d'examiner notre travail et de l'enrichir par leurs propositions.*

*Nous tenons également à remercier toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

## *Dédicace*

*Je dédie ce mémoire avant tout à ma mère La plus belle créature que Dieu a créé sur terre, à cette source de tendresse, de patience et de générosité. Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que tu mérites pour tous les sacrifices que tu n'as cessé de faire depuis ma naissance.*

*Je te dédie ce travail en témoignage de mon profond amour. Puisse Dieu, le tout puissant, te préserver et t'accorder santé, longue vie et bonheur. A mon père. Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours pour toi.*

*A mes chères soeurs et frères qui ont été toujours là pour moi à tout moment,  
A tous les membres de la famille Mes tantes, oncles, cousines, cousins, pour leur soutien et encouragement.*

*Mes amies Maya, Marwa, Mira, Saad, Ahmed,  
Youssef.*

*Veillez trouver dans ce modeste travail l'expression de mon affection.*

*Wided*

## *Dédicace*

*Je dédie ce mémoire à :*

*Mes Grand parents, mes parents mes oncles et mes tantes maternelles*

*Ma grand-mère et ma mère et mes tantes et ma sœur Amina, qui m'ont soutenu pour ma réussite, de leurs amours, leurs soutiens, tous les sacrifices consentis et leurs précieux conseils, pour leurs assistance set leurs présence dans ma vie, reçoivent à travers ce travail aussi modeste soit-il, l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.*

*Mon grand -père, Mes oncles maternelles et mon père et mon ange rikan, qui peuvent être fier et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie. Puisse Dieu faire en sorte que ce travail porte son fruit ; Merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutient permanent venu de vous.*

*Mon frère qui n'a cessé d'être pour moi des exemples de persévérance, de courage et de générosité.*

*À tous mes amis.*

*À tous ceux qui, par un mot, m'ont donné la force de continuer.*

*Youssra*

# **Sommaire**

## **Introduction générale**

### **CHAPITRE I : Les fondements conceptuels du marketing digital**

SECTION 1 : Emergence et concepts de base du marketing digital

SECTION 2 : Les leviers du marketing digital et ses différentes tendances

SECTION 3 : Etats des lieux de l'environnement digital en Algérie et sa  
Contribution à l'amélioration de la performance commerciale

### **CHAPITRE II : La communication digitale comme levier de performance**

SECTION 1 : Généralité sur la communication digitale et son évolution

SECTION 2 : Stratégie de communication digitale

SECTION 3 : La communication digitale via les réseaux sociaux

### **CHAPITRE III : Le comportement du consommateur et la digitalisation**

SECTION 1 : Définition du comportement du consommateur et ses facteurs  
Explicatifs

SECTION 2 : Modèles et Analyse du processus de décision du consommateur

SECTION 3 : Le comportement du consommateur a l'ère digital

### **CHAPITRE IV : L'impact de la communication digitale sur le comportement du consommateur CAS TAIBA FOOD COMPANY : Ramy**

SECTION 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

SECTION 2 : Elaboration d'une stratégie de communication digitale

SECTION 3 : Démarche méthodologique de l'étude et analyse des résultats

## **Conclusion générale**

## **Références bibliographiques**

## **Introduction générale :**

Au cours de ces dernières décennies, les économies des pays deviennent de plus en plus sensibles à la conjoncture mondiale notamment avec l'événement de la mondialisation et la globalisation qui élargit le champ de la concurrence et suppose une rationalisation dans l'exploitation des ressources possédées par une organisation donnée, comme elle suppose l'intégration des activités des entreprises dans toutes leurs dimensions ; management, production, commercialisation, recherche et développement, TIC....etc.

En effet, dans cet environnement en perpétuelle évolution l'entreprise susceptible de réussir, doit disposer d'une certaine capacité matérielle et intellectuelle, avec la mise en oeuvre des stratégies rationnelles permettant la bonne conduite de l'entreprise vers ses objectifs. La réussite de ces stratégies dépend de l'efficacité et l'efficience de la gestion au sein de toutes les fonctions de l'entreprise, entre autres celle du marketing digital, qui joue un rôle primordial dans la prise de décision et la démarche est celle d'un véritable pilotage qui inclut l'évolution de la fonction, l'impact des nouveaux médias et les critères de la performance.

Grace à l'internet et le développement des techniques de communication, tout est devenue rapide, le web a subi de grande mutation, tant au niveau des internautes que des organisations, les habitudes ont été profondément modifiés, grâce à une avancée technologique toujours plus innovante et plus performante, le marketing digital n'a cessé de se développer et fait ces preuves par sa puissance et capacité de sensibilisation, conviction et pertinence.

Le secteur de la communication ne fait pas exception, bien au contraire c'est l'un des secteurs qui évolue le plus rapidement à ce niveau, et les communicants doivent réapprendre en la matière afin de s'adapter à cette évolution. Cette ère du digital a véritablement révolutionné l'écosystème de la communication.

En réponse à ces évolutions, les entreprises développent de nouveaux modèles d'intelligence marketing, afin d'optimiser la valeur et la relation client à chaque interaction. Une meilleure connaissance de celui-ci autorise des actions marketing plus ciblées et une personnalisation des messages, des offres et/ou des produits.

Elles doivent cependant être attentives à ne pas devenir trop intrusives dans leur approche. Par ailleurs, la possibilité de mesurer l'efficacité des actions marketing à chaque étape du cycle de vie du client et donc d'assurer un arbitrage entre les différents outils d'acquisition et/ou de fidélisation. Donc, Les entreprises ont très vite compris l'intérêt d'utilisation des nouveaux moyens de communication dit communication digitale pour être plus proches des consommateurs mais également de toutes les parties prenantes. Cette révolution numérique signifie la fin d'une communication unidirectionnelle de l'entreprise vers ses consommateurs en faveur d'une communication digitale multidirectionnelle et très interactif.

Avec l'arrivée du web 2.0 en 2005, la communication digitale a pris un nouvel essor, désormais l'internaute a d'avantage d'interactivités, sur les réseaux sociaux, plusieurs millions d'utilisateurs conversent en temps réel et dans toutes les directions. C'est la grande révolution, les réseaux sociaux permettent aux entreprises de parler à des millions de gens, écouter ce qu'ils disent, sonder ce qu'ils pensent de leurs produits et services.

Les réseaux sociaux ont été au début considéré comme de simples plateformes de discussions et de partages entre les internautes, les professionnels commencent aujourd'hui à comprendre qu'il

s'agit de réels outils de communication digitale, et en les utilisant correctement, l'image de marque des entreprises peuvent acquérir une certaine notoriété et une certaine réputation. L'enjeu est donc de taille, conquérir des consommateurs de plus en plus informés et exigeant face à une multitude de choix des produits et des services. L'affichage, la publicité traditionnelle, les techniques de communication deviennent de plus en plus inefficaces, Les publicités sur papier glacé et l'usage du courrier électronique pourraient bientôt disparaître au profit de la communication digitale et les réseaux sociaux qui sont en train de révolutionner les stratégies commerciales et marketing des petites, moyennes et grandes entreprises.

Les médias digitaux modifient également le comportement du consommateur qui est l'élément clé du marché, son comportement a pour fondement de satisfaire au mieux ses besoins par l'acte d'achat du produit qu'il choisit. En effet, avant d'arriver au stade de la prise de décision, il est soumis à l'influence de variables multiples qui induisent ses motivations et ses freins.

En Algérie, l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux à évoluer au fur et à mesure de l'apparition des nouvelles applications et leur appropriation, ce qui entraîne l'évolution et le changement des comportements des consommateurs. Cette évolution est devenue contraignante pour les entreprises Algériennes notamment celles du secteur agroalimentaire qui se sont retrouvées dans l'obligation d'intégrer à ces nouvelles technologies afin de créer de la valeur et de satisfaire au mieux leurs clients et les fidéliser.

C'est dans ce contexte changeant, que nous avons trouvé opportun d'analyser les pratiques de la communication digitale pour comprendre les fonctions de cette dernière soumise au régime de l'hyper choix et de la rotation rapide des produits, d'analyser les différents éléments qui permettent de soutenir et d'enrichir le positionnement d'une marque dans un environnement concurrentiel vaste, et enfin d'étudier les motivations d'achats des consommateurs. Tous ses éléments nous guident à poser la question suivante :

**Quel est l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur le comportement du consommateur Algérien ?** De cette problématique y découlent les sous questions suivantes :

- Les consommateurs algériens consultent-ils largement les réseaux sociaux ?
- Est-ce que l'internaute algérien effectue des achats à travers les réseaux sociaux ?
- Pourquoi la communication digitale via les réseaux sociaux devient fondamentale pour les consommateurs et les entreprises algériennes ?

En vue de cerner notre problématique nous avons émis les hypothèses suivantes :

**H1** : L'avènement de digital permet une utilisation massive des réseaux sociaux par les internautes algériens.

**H2** : Le consommateur Algérien a intégré les réseaux sociaux dans son comportement d'achat.

**H3** : Les réseaux sociaux vont permettre aux consommateurs ainsi aux entreprises d'être à jour.

Notre étude s'articule autour de deux parties, une partie théorique composé de trois chapitres et une partie pratique composé d'un seul chapitre.

### **Concernant la partie théorique :**

Le premier chapitre porte sur les fondements conceptuels du marketing digital où nous allons nous concentrer sur trois points essentiels : Emergence et concepts de base du marketing digital, Les leviers du marketing digital et ses différentes stratégies et enfin Etats des lieux de l'environnement digital en Algérie et sa Contribution à l'amélioration de la performance commerciale.

Le deuxième chapitre portera sur la communication digitale comme levier de performance ou on abordera en premiers lieux des généralités sur la communication digitale et son évolution, ensuite son plan, stratégies et standards de création pour terminer avec ses outils par le biais des réseaux sociaux.

Enfin, Le troisième chapitre quant à lui s'articule autour du comportement du consommateurs ou nous allons voir les concepts de bases, les modèles de son processus de décision pour enfin traiter ce dernier à l'ère digital.

### **Concernant la partie pratique :**

Cette dernière touche le fond de notre étude, où nous allons exposer l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur le comportement du consommateur en Algérie cas de la société TAIBA FOOD COMPANY, suivi des résultats d'une enquête quantitative menée à travers d'un questionnaire et enfin des recommandations et suggestions pour l'amélioration de la performance de l'entreprise en question.

Selon les objectifs de la recherche nous avons opté pour :

- Une recherche documentaire avec la consultation de divers ouvrages, rapports, articles, mémoires, thèses, journaux, et l'internet ;
- Une étude qualitative, qui se base sur un entretien avec les responsables de la direction de la marque et de communication de l'entreprise TAIBA FOOD COMPANY ;
- Une étude quantitative à travers l'élaboration d'un questionnaire administré à 200 internautes, dont nous avons fait l'analyse en nous appuyant sur le logiciel d'Excel.

### **Cette étude a suscité notre intérêt pour cinq principales raisons :**

- Un thème d'actualité ;
- Elle combine à la fois les outils de la nouvelle technologie comme les réseaux sociaux avec les actions marketing ;
- Le concept des réseaux sociaux qui est en train de se développer aux seins des entreprises Algériennes ;
- Il nous permet d'enrichir un domaine qui n'est pas ou très peu exploité sur le plan de recherche en Algérie ;
- L'ampleur que prend l'utilisation d'internet au sein des entreprises algériennes ;
- Sa relation avec notre spécialité management marketing.

# CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL

---

Les évolutions économiques et technologiques du 21<sup>ème</sup> siècle a transformé de manière radicale les modes de gestion au sein des entreprises. La fonction marketing et globalement l'état d'esprit marketing ont, de leur part, connu des innovations majeures ayant modifié non seulement la façon de faire vendre son produit/service ou de faire communiquer ses messages mais également celle de comment percevoir le client. Celui-ci devient un partenaire de l'entreprise au lieu d'un simple acheteur/utilisateur.

C'est dans cette perspective que le marketing digital s'impose aujourd'hui aux entreprises qui doivent l'intégrer, non pas comme une démarche à part de leurs stratégies mais plutôt comme une culture managériale autour de laquelle l'ensemble des fonctions et des collaborateurs doivent fédérer. Aussi, les pratiques du marketing digital se proposent comme une alternative très opportune, notamment pour les PME-TPE, afin de faire face à cet environnement très évolutif où la concurrence et la compétitivité ne cessent de s'accroître, mais également d'apporter un soutien primordial aux entreprises afin d'attirer le client et développer avec lui des relations stables, durables et rentables.

C'est dans ce sillage que nous nous sommes intéressés dans ce premier chapitre, à l'émergence du marketing digitale comme résultat d'intégration des pratiques numériques au sein de la fonction marketing.

## Section 01 : Emergence et concepts de base du marketing digital

Le marketing est une discipline qui nécessite d'être constamment à l'écoute de son environnement et la recherche d'informations pertinentes. Avec l'évolution de la transformation digitale notamment d'internet le marketing a connu et connaît encore une évolution révolutionnaire dans ses pratiques.

### **1. Historique et définition du marketing digital :**

#### **1.1. Du marketing au marketing à l'ère digitale :**

Le marketing est une discipline en constante mutation, qui ne cesse d'évoluer avec les années, et trouve toujours une nouvelle approche ou un nouveau moyen de s'adapter aux exigences des consommateurs afin de satisfaire leurs demandes. Il faut souligner que le passage du marketing traditionnel au marketing digital s'est produit dans un processus progressif où nous avons connus le passage du marketing de masse '**One to All**' vers le marketing segmenté '**One to Few**' et enfin le marketing personnalisé '**One to One**'.<sup>1</sup>

Depuis une vingtaine d'années et avec le développement des NTIC, le marketing a intégré donc dans ses pratiques les évolutions numériques. De nombreuses appellations ont vu le jour ; on a parlé de webmarketing (Le marketing interactif) avec l'arrivée des sites internet, de marketing online, de cybermarketing, puis aujourd'hui de marketing digital, intégrant tous les outils numériques, du site web au mobile, en passant par les blogs ou encore réseaux sociaux.

---

<sup>1</sup> Chaffey D. (2000), « achieving internet marketing succès », the marketing review, p35-40

# CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL

---

Aujourd'hui, des ouvrages spécialisés ont vu le jour, et les manuels de marketing ont le plus souvent intégré un chapitre dédié au marketing digital. « Un des défis à relever pour l'organisation est de concevoir le numérique comme une partie intégrante de l'organisation de l'entreprise et non comme un univers à part qui serait le marketing digital ».<sup>2</sup>

En effet, le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières ; Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing. Elles permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la rentabilité de l'entreprise.<sup>3</sup>

## 1.2. Définition du marketing digital :

Le marketing digital désigne l'ensemble des techniques du marketing qui utilisent les supports et canaux digitaux et le traitement de données (Big data). Il recouvre essentiellement les applications marketing liées à Internet, mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, géolocalisation et autres applications. Il va au-delà du e-marketing, puisqu'il couvre l'ensemble des médias digitaux et les déclinaisons en multi-écrans, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs.<sup>4</sup>

Voici ci-dessous quelques définitions du Marketing digital :<sup>5</sup>

\* **François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu** définissent le marketing digital comme : « *L'utilisation des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) dans le cadre des activités marketing d'une organisation.* ».

\* **BERSSOLES Grégory**, considère le marketing digital comme : « *Le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques du marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels.* ».

\***Selon l'association américaine du marketing** : « *Le marketing digital est l'ensemble des activités et des procédures facilitées par la technologie numérique pour créer, livrer et offrir de la valeur aux clients et aux autres partenaires* ».

---

<sup>2</sup> Sterne. J, world wide web marketing, 3eme édition, wiley, New York 2001, p 50.

<sup>3</sup> LAMBIN Jean-Jacques, et MOERLOOSE Chantal : « Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché », édition Dunod, paris, 2008.p31.

<sup>4</sup> JANSSENS-UMFLAT Martine, ALAIN Ejzyn, VANDERCAMMEN Marc, et TOYE André :« Marketing, E-business, e-marketing, cyber-marketing », édition de Boeck, Bruxelles 2015, p39.

<sup>5</sup>FLORES Laurent : Mesurer l'efficacité du marketing digital édition Dunod, Paris 2012, P4-6.

# CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL

---

**\*D'après Suraksha Gupta (2011)** : Le marketing digital est défini comme « *La promotion des produits et des services à l'aide de bases de données, et en utilisant des canaux de distribution en ligne pour atteindre les clients de manière personnelle, efficace et en temps opportun.* ».

**\*Claire Gallic et Rémy Marrone (2018)**, donnent la définition suivante du marketing digital : « *C'est l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs les tablettes, les téléphones mobiles et les autres plateformes* » ou encore « *Le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (sites web moteurs de recherches, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails...etc.) Ces diverses technologies permettent d'atteindre des objectifs de recrutement de nouveaux clients mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle.* ».

**\*Marco Tinelli, fondateur de l'agence Fullsix**, affirme que le marketing digital « *...est une discipline regroupant l'ensemble des pratiques marketings et publicitaires permettant de développer l'activité d'un site Internet. Le e-marketing a pour but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ciblée, interactive et pour un coût le plus faible possible.* ».

A l'issue de ces définitions on peut constater que le marketing digital regroupe toutes les pratiques marketings utilisés sur les supports et canaux digitaux et qui permettant une interaction immédiate avec le consommateur. L'essor des supports digitaux (web, mobiles) dans les habitudes de vie a aujourd'hui de nombreuses répercussions sur les techniques et processus que doivent utiliser les entreprises pour toucher leurs cibles. Le marketing digital désigne ainsi l'ensemble des stratégies à mettre en place sur les supports digitaux, afin d'optimiser :<sup>6</sup>

- La prospection et la fidélisation de nouveaux clients ;
- La promotion de ses produits et services ;
- Le développement de sa notoriété.

Tous ces éléments doivent être aujourd'hui incorporés dans les stratégies marketing des marques et sociétés sous peine de voir leur image s'essouffler au profit d'une concurrence très vive.

## 2. La transformation digitale et ses avantages :

---

<sup>6</sup> DAVE, Chaffey et al. : Marketing digital, 6 -ème édition Montreuil : Pearson, France, 2017, P5-12.

# CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL

---

La digitalisation ou transformation numérique a fait émerger de nouveaux supports de communication et d'optimisation pour la gestion d'entreprise, avec pour finalité une croissance d'activité.

## 2.1. Définition de la transformation digitale :

Pour **Océane Mignot** « *Il s'agit de l'intégration de la technologie digitale dans tous les secteurs d'une entreprise pour changer la façon dont celle-ci fonctionne et offre de la valeur à ses clients* ». <sup>7</sup>

La Transformation Digitale permet l'agilité, l'engagement et la créativité des entreprises. Nous évoluons dans un monde digital où le succès commercial exige l'adoption de nouvelles technologies, de nouvelles approches stratégiques et un changement culturel.

La digitalisation est le procédé qui vise à transformer un objet, un outil, un processus ou un métier en un code informatique afin de le remplacer et le rendre plus performant. La digitalisation est devenue un phénomène naturel qui combine l'apparition d'internet et les avancées quotidiennes informatique. <sup>8</sup>

La digitalisation a pour avantages :

- La digitalisation au sens large du terme permet de développer des opportunités dans tous les secteurs, et cela, à travers différents points ;
- La notion de distance n'existe plus, l'information peut voyager instantanément et n'est pas contrainte par une zone géographique ;
- L'information et les contenus dématérialisés peuvent toucher un plus grand nombre de personne et sans réel limite ;
- La collaboration entre personnes, les contenus partageable et modifiable en temps réel pour permettent de travailler sur un même projet bien plus facilement ;
- L'autorisation de tâches répétitives permet une meilleure optimisation de temps de travail pour atteindre un résultat donné ;
- La digitalisation permet aussi de limiter les erreurs, en effet il est plus facile de détecter les anomalies et de les corriger.

## 2.2. La transformation digitale dans l'économie :

La transformation digitale dans l'économie résulte d'utilisations répandue des nouvelles technologies, d'usage général tout d'abord dans le domaine de l'information et la communication ; néanmoins elle s'est transformée en une technologie universelle qui a eu des applications bien au-delà TIC, elle a eu l'impact sur tous les secteurs économiques, la croissance et la productivité des Etats sans oublier l'environnement des entreprises, les particuliers, les ménages et leurs comportements. <sup>9</sup>

## 2.3. La transformation digitale dans les entreprises :

---

<sup>7</sup> MINGOT, Océane : La transformation digitale des entreprises : Principes, exemples, mise en oeuvre, impact social, édition Maxima, Paris 2019, p20.

<sup>8</sup> Wisner. J et Fawcett. S, Link firm strategy to operating decisions through performance measurement, production and inventory management journal, third quarter 1991, p 5-11.

<sup>9</sup> Issac H et Volle P, E-commerce, de la stratégie à la mise en œuvre ,3ème édition, Pearson, France, 2014, p 39.

## CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL

---

La numérisation ou la digitalisation d'une organisation est une transformation globale de l'entreprise qui doit se faire à travers toute sa « chaîne de valeur ». Elle devra avant tout s'accompagner d'une bonne stratégie digitale, si cette stratégie est bien pensée, la digitalisation de l'entreprise doit apporter des avantages indéniables sur celle-ci. Ces avantages sont cependant différents en fonction du point de vue de l'entreprise et du client.<sup>10</sup>

### 2.4. La transformation digitale et expérience collaborateurs :

Aujourd'hui les managers doivent donc gérer des nouveaux profils digitaux tout en gardant à l'esprit qu'ils sont aussi force de proposition, créatifs, et porte-paroles de l'entreprise avec l'avènement du digital. La démocratisation du discours en entreprise est née les collaborateurs expriment leurs savoir-faire, expérience sur le web à travers les réseaux sociaux professionnels comme (*Linked in ou twitter*).

Pour réussir sa transformation digitale, l'entreprise doit donc voir son collaborateur comme un véritable ambassadeur de la marque, les valeurs, la notoriété de la société, le manager doit apprendre à faire confiance et à responsabiliser chacun de ses collaborateurs. On parle alors d'un management en mode « collaboratif » et « agile » l'organisation interne est notamment simplifiée.<sup>11</sup>

### 2.5. Transformation digitale et expérience client :

A l'ère du digital, les nouveaux objets connectés ont fait leurs apparitions tout comme les nouveaux outils de communication /marketing et relation client (*social selling*) tout est à revoir ou presque. Il faut rechercher la simplicité, la fluidité, le visuel, l'émotion... Cette manière d'appréhender la relation client est essentielle pour émerger et se différencier. De nombreux outils marketing ont vu les jours : Site web responsive campagne de communication sur les réseaux sociaux, application ultra-désignées, e-marketing, sms référencement naturel.<sup>12</sup>

### 2.6. Les enjeux de la transformation numérique :

La transformation numérique, également dénommée digitalisation est un concept encore protéiforme dont les acceptions différentes entre universitaires et praticiens parmi les premiers certains la caractérisent comme « les changements induits par les technologies numériques dans tous les aspects de la vie humaine ». Les seconds estiment de façon plus pro-orante que la transformation digitale c'est l'exploitation radicale des possibilités d'internet » (Ludonicquin DG D'octofrance entreprise spécialisé dans l'accompagnements des entreprises dans leurs transformation digitale) cette définition est proche de celle qui présente la transformation digitale comme « the use of technology to radical improve performance or reach of entreprises » dans les deux derniers cas. Ces assertions insistent sur le caractère drastique de la transformation en cours est rendent compte d'une triple radicalité dans :

- Le changement de dimension temporelle (internet abolit le temps) ;
- L'évolution de la dimension spatiale (les technologies mobiles offrent une ubiquité inédite) ;
- L'accès à la multitude (internet abolit les limites de l'audience).

---

<sup>10</sup> Karakas F, welcome to the world 2.0 : the new digital Eco system, uk, vol 30, p 23-30.

<sup>11</sup> HITEMANN R, DAYAN M, Tableau de bord du commerce électronique, mission pour l'économie numérique, Paris, 2004, 6<sup>ème</sup> édition, p 9.

<sup>12</sup> BRESOLLES Grégory, le marketing digital, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2016, paris, page 09.

# CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL

La transformation numérique est décrite donc comme une combinaison de l'automatisation de la dématérialisation et de la réorganisation des schémas d'intermédiation chacune de ces trois familles d'effets interagit avec les deux autres et se renforce dans cette interaction.<sup>13</sup>

**L'automatisation** : derrière celle – ci se jouent les effets d'accroissement de performances dans l'emploi des facteurs de production, productivité du travail, productivité du capital productivité de l'énergie et des matières premières, mais aussi augmentation des capacités d'individualisation de l'offre (production à la demande dont le mouvement d'impression à 3 D est le paragon) ;

**La dématérialisation** : elle entraîne l'apparition de nouveaux canaux de communication et de distribution qui remplacent ou transforment les réseaux physiques d'agence ; de guichets et de magasins, en même temps qu'une baisse des coûts marginaux de production et des coûts de transaction.

**La désintermédiation / ré-intermédiation** : concerne les effets de réorganisation des chaînes de valeurs. L'irruption de nouveaux acteurs qui se placent entre les entreprises traditionnelles et leurs clients imposent de réinventer les modèles d'affaires et d'intermédiations notamment à partir de nouveau rôle joué par les personnes et des nouveaux actifs issus des données.

## 2.7. L'impact de la transformation numérique :

L'impact de la transformation numérique se fait jour à trois niveaux ; transformation de la relation client, la transformation des processus opérationnels et le changement des modèles d'affaires.

**Tableau N°1 : Les impacts de la transformation numérique**

Expérience client	Procède opérationnel	Business model
<b>Compréhension du client</b> Segmentation analytique Informations des réseaux sociaux	<b>Digitalisation des procédés</b> Amélioration des performances Nouvelles fonctionnalités	<b>Entreprise transformée par le numérique</b> Produit/Service augmentés Transition du physique au Numérique Digital wrappers
<b>Croissance du CA</b> Ventes améliorées par le numérique Marketing prédictif Processus rationalisés	<b>Autonomie des collaborateur</b> Travailler n'importe où n'importe quand Communication plus large et plus rapide Partage des connaissances au sein de la communauté	<b>Nouveau commerce numérique</b> Produits numériques Redéfinir les périmètres Organisationnels
<b>Points de contact avec le Services clients</b> Cohérence des canaux de communication Libre-service	<b>Gestion des performances</b> Transparence opérationnelle Prise de décision orientée par les données	

**Source** : BRESOLLES Grégory, le marketing digital, 2em édition, Dunod, 2016, paris, page 35.

## 3. Concepts de bases sur le marketing digital :

### 3.1. L'inbound marketing :

<sup>13</sup> E. Baudoin, S. Berger-Douce, livre blanc (les enjeux de la transformation numériques), publié sous la direction de MADELEINE BESSON, mines télécom 2016, page 09.

## CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL

---

Le marketing digital, dans son approche commerciale, amène logiquement à évoquer les concepts d'inbound et d'out Bound marketing.

Le premier s'inscrit dans une évolution liée à l'essor du digital et aux nouvelles manières de consommer. Il a pour objectif de faire venir le consommateur à soi plutôt que d'aller le chercher. L'approche inbound au contraire, se traduit par la mise en place d'un processus qu'on peut qualifier d'inclusif. « *Elle repose sur la capacité de l'entreprise à proposer des contenus de qualité aux prospects pour se faire remarquer de lui, l'intéresser à sa proposition de valeur, gagner son attention et engager le dialogue.* »

L'approche d'out Bound est un processus où la marque parle, envoie des messages pour se faire connaître, attirer et convertir mais ne converse pas avec l'utilisateur potentiel.<sup>14</sup>

### 3.2. Le marketing de conversion :

La conversion représente l'objectif d'un site web : c'est-à-dire, lorsque l'internaute réalise une action spécifique (achat, inscription, demande de devis). Il s'agit donc du résultat positif d'une action menée auprès d'une cible. Cette conversion a une influence directe sur la rentabilité des actions marketing d'un site web et sur leur efficacité. Tous les sites marchands cherchent à obtenir le meilleur taux de conversion possible : « Le taux de conversion désigne la fraction du nombre de visiteurs réalisant une action donnée sur le nombre de visiteurs total »<sup>15</sup>

Les marques possédant uniquement des sites vitrine, accordent également de l'importance au taux de conversion, puisque cette action ne se résume pas uniquement à l'achat d'un bien ou d'un service, mais peut prendre d'autres formes comme le remplissage d'un formulaire, le téléchargement d'un document, le visionnage d'une vidéo ou autres.

Cette étape est la plus importante pour la création de valeur, cependant c'est le plus souvent la moins maîtrisée. Ce manque de maîtrise s'explique par le fait que la conversion est directement liée au site web, et de ce fait, les actions à réaliser peuvent être très techniques. D'après les auteurs du Marketing Digital, « *afin de travailler au mieux la conversion, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la quantité de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic* »<sup>16</sup>

### 3.3. Le Marketing d'automatisation :

Le marketing automation désigne l'utilisation des logiciels qui ont pour but d'automatiser les opérations marketing. Les tâches répétitives, telles que les e-mails, l'activité sur les réseaux sociaux et d'autres actions effectuées sur les sites web, doivent souvent être automatisées. Le

---

<sup>14</sup> Kotler P, Armstrong G, Saunders J et Wong V, Principles of marketing, hall, harlow, p 888.

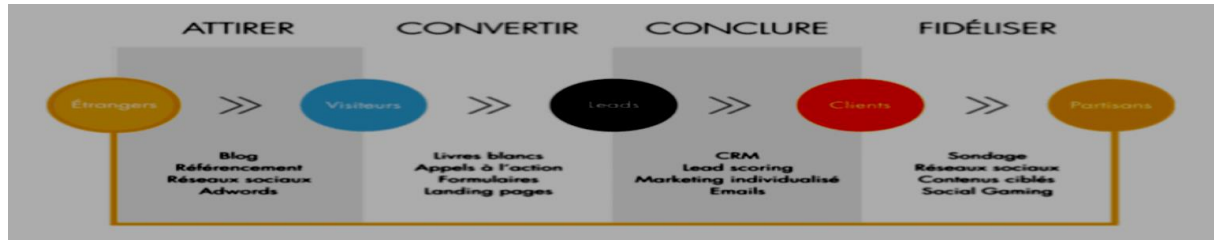
<sup>15</sup> François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaignu, « le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère du numérique », page 16

<sup>16</sup>Jenkinson A et Sain B, getting words clear, marketing needs, white book, new York, 2001, p 23.

# CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL

marketing automation facilite l'exécution de ces opérations. Rappelons qu'une stratégie d'inbound marketing permet d'attirer naturellement un visiteur vers le site web d'une entreprise grâce à ses contenus via les quatre étapes représentées dans la figure suivante :<sup>17</sup>

**Figure N° 1 : Les étapes de conversion automatisées**



**Source** : R. Marrone et C. Gallic « Le grand livre du marketing digital » 2ème édition, DUNOD, Paris, 2018, p.82

Le marketing automation intervient dans :

- La génération de leads et la qualification des leads ;
- Le lead scoring ; Cela va permettre de qualifier davantage le lead en lui attribuant des points selon les actions effectuées sur le site ou suite à l'ouverture d'un mail par exemple. C'est ce qui va permettre de déterminer si un lead est "froid" ou "chaud". Un lead qui possède un nombre élevé de points sera par exemple considéré de leads "chaud" ;
- Le lead nurturing ; Lorsque le lead est "froid", c'est qu'il n'est pas encore prêt à conclure. Il n'est donc pas pertinent de transmettre ce lead aux équipes commerciales. C'est là qu'intervient donc le lead nurturing. L'idée est d'accompagner le lead à chaque étape du tunnel de conversion en lui proposant des contenus adaptés et répondant à chacune de ses interrogations et problématiques.

### 3.4. Le content marketing :

Le content marketing ou marketing de contenu, désigne les pratiques qui visent à mettre à disposition des prospects ou clients un certain nombre de contenus utiles ou ludiques, c'est une stratégie qui peut être développée dans une logique B2B ou B2C avec souvent des différences notables en termes de stratégie et de contenus développés.

**Rémy Marrone et Claire Gallic**, ont défini le content marketing comme : « *Un ensemble de contenus produits par l'entreprise qui a pour objectif de toucher une audience cible et d'acquérir ou fidéliser des clients* ».

### 3.5. L'e-réputation :

L'e-réputation peut être définie comme l'image véhiculée et / ou subie par une entreprise, un individu, une marque, un produit ou un service sur Internet et autres supports numériques. Dans

<sup>17</sup> R. Marrone et C. Gallic « Le grand livre du marketing digital », 2ème édition, DUNOD, Paris, 2018

# CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL

---

le cadre de son étude consacrée à l'e-réputation **Alter-buzz** définit l'e-réputation comme : « *la résultante de ce qu'on peut lire sur Internet au sujet d'une entité, marque, entreprise, quel qu'en soit l'auteur* ».

En bref, L'e-réputation est le résultat en termes d'image de la diffusion des contenus par l'entreprise, mais aussi et surtout celui des contenus produits par les internautes sur les blogs, réseaux sociaux, plateformes d'échanges vidéo, espaces d'avis clients, forums et autres espaces Communautaires. Les éléments les plus contributeurs à l'e-réputation d'une entité varient selon le domaine d'activité.<sup>18</sup>

## 4. Différences entre e-commerce, e-business et e-marketing :

### 4.1. L'e-commerce :

L'e-commerce fait référence aux transactions financières et informationnelles qui sont médiatisées par les technologies digitales entre une entreprise (ou une organisation) et une troisième partie (entreprise, organisation, consommateur, gouvernement...).

L'e-commerce est souvent divisé entre un côté vendeur (sell-side), impliquant toutes les transactions à destination du consommateur final, et un côté acheteur (buy-side), fournissant à une entreprise les ressources nécessaires à son fonctionnement.<sup>19</sup>

### 4.2. L'e-business :

L'e-business est similaire à l'e-commerce, mais couvre un périmètre plus large. Il fait référence à l'utilisation des technologies digitales pour gérer une gamme de processus d'affaires incorporant le côté vendeur (sell-side) et le côté acheteur (buy-side) de l'e-commerce. Il intègre aussi tout un ensemble d'activités incluant la recherche et développement (R&D), le marketing, la production et la logistique amont et aval. Il consiste donc en l'optimisation continue des activités de l'entreprise grâce aux technologies digitales. Il implique d'attirer et de retenir les bons consommateurs et les bons partenaires d'affaires.<sup>20</sup>

### 4.3. L'e-marketing :

L'e-marketing peut être défini, quant à lui, comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La récolte et l'analyse des données clients sont des éléments clés de l'e-marketing. La constitution d'une base de données (BDD) riche et segmentée est une des priorités pour les e-commerçants. Une BDD efficace permet une stratégie différenciée,

---

<sup>18</sup> Éric de Barry et Alter buzz, the new revolution of digital marketing, dutchland, 2008, p 55

<sup>19</sup> François Scheid Renaud Vaillant Grégoire De Montaigne ; Le Marketing Digital ; P (3,4)

<sup>20</sup> PH. Kotler, Le marketing selon Kotler ; Ed PEARSON, Paris, 2005, page 227.

# CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL

---

discriminante et personnelle qui amène la pertinence des actions. Par ailleurs, l'e-marketing doit établir une relation permanente avec les prospects ou les clients, et ce, à chaque étape de la relation client.<sup>21</sup>

## 5. L'apport du marketing digital aux entreprises :

Avec l'évolution des NTIC les entreprises ont tendance à moderniser et informatiser leurs systèmes d'informations afin de les rendre plus performants et surtout plus faciles à utiliser. Depuis que ces entreprises ont commencé leur transformation digitale, celles-ci peuvent désormais trouver des clients mais aussi rechercher et recruter de nouveaux prospects, à travers des techniques marketings bien élaborés et qui tiennent compte des changements enregistrés dans le secteur<sup>22</sup>.

### 5.1. Le marketing digital en entreprise - gage de rentabilité :

Le marketing digital permet (aux entreprises) d'investir peu de ressources financières et profiter d'une audience mondiale.<sup>23</sup>

### 5.2. Le marketing digital : un marché en pleine évolution :

Le digital marketing va donc au-delà des frontières géographiques et physiques. Il offre aux entreprises la possibilité de vendre leurs produits au-delà des frontières, sur différents marchés sans nécessairement se déplacer et tous les jours de la semaine. Si grâce au référencement local les entreprises peuvent cibler les personnes qui sont susceptibles d'être leurs clients d'un point de vue géographique, le référencement classique leur permet d'être accessibles au monde entier.<sup>24</sup>

### 5.3. Le marketing digital pour valoriser l'image de marque de l'entreprise :

Au-delà du bénéfice en termes d'image, le digital offre à l'entreprise des opportunités qui lui permettent de se démarquer de la concurrence aussi bien au niveau de ses produits que de ses services. La disponibilité, l'accessibilité, la rapidité, la réactivité, la simplicité, la personnalisation, sont autant de qualités auxquelles contribue directement le digital et sur lesquelles l'entreprise peut jouer pour se distinguer. C'est l'occasion pour l'entreprise de marquer sa différence afin de faire la différence.<sup>25</sup>

### 5.4. Le marketing digital pour une meilleure relation client :

---

<sup>21</sup> Agrawal V, et Lemmens R, (2001), « E-performance : The path to rational exuberance », McKinsey Quarterly, n°1, P. 31-43.

<sup>22</sup> Agrebi M et Chandon J.L, (2009), « proposition de classification des sites web d'un annonceur », Colloque E-Marketing, Paris.

<sup>23</sup> Basu A et Muelle S (2011) « Assessing and enhancing e- business process », Electronic commerce Research applications, Vol, 10 n° 4, P 437-499.

<sup>24</sup> Balagué C et Fayon D (2010), Facebook, twitter et les autres, intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise, Paris, Pearson France.

<sup>25</sup> Arnone L, Geerts A, Ferauge P et Pozniak. L (2010) « communautés virtuelles de consommateurs B to C : Approches des stratégies internationales » Colloque E-Marketing, Paris.

## **CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL**

---

Outre la valorisation de l'image de marque, Cette digitalisation a véritablement révolutionné l'expérience client aussi bien pour ce dernier que pour l'entreprise. Cela se manifeste par la simplification des communications entre les clients et les entreprises, ce qui permet à ces dernières de bien interpréter le comportement des clients, afin de les satisfaire au mieux.

Désormais le client réside véritablement au coeur de l'entreprise. Il dispose de toute l'information dont il a besoin, il peut interagir avec l'entreprise, rentrer en contact avec elle à tout moment, de n'importe où, et par n'importe quel moyen. Cette communication a deux directions révolutionne l'expérience client tout autant que l'entreprise qui bénéficie maintenant, en continu, d'informations précieuses sur le comportement de ses clients. Ces informations se révèlent très utiles pour personnaliser la relation et mieux satisfaire les clients de l'entreprise.<sup>26</sup>

### **5.5. Le marketing digital Plus d'agilité pour l'entreprise :**

Au niveau du business, grâce aux nouvelles pratiques digitales, l'entreprise peut désormais lancer une nouvelle offre en un rien de temps et bénéficier quasi instantanément du retour du marché. Cette accélération permet d'adopter la démarche « test and learn » qui, bien menée, profite autant à l'entreprise qu'à ses clients, celle-ci va pouvoir se montrer d'autant plus présente et réactive afin de satisfaire rapidement la demande ou réclamation de l'utilisateur.<sup>27</sup>

### **5.6. Le marketing digital Une collaboration interne réinventée :**

Afin de placer le client au centre et de gagner en agilité, l'entreprise a non seulement besoin de briser les murs entre l'interne et l'externe mais aussi d'abattre ceux existant au sein même de l'entreprise. L'organisation adaptée au digital va donc privilégier l'interaction entre les services, la communication horizontale plutôt qu'uniquement verticale, et même encourager la polyvalence des employés, ce rapprochement interne facilite également le partage de compétences. Le bénéfice pour l'entreprise est double : d'importants gains de productivité et une meilleure cohésion entre les employés.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Bazett M Bowden, I, love J, street R et Wilson H (2005) « Measuring multichannel effectiveness using the balanced scorecard » *Interactive Marketing*, 6(3), Janvier Mars 224-311.

<sup>27</sup> Breuer R et Brettel M (2012), « short- and long-term effects of online advertising : differences between new and existing customers », *Journal of interactive Marketing*, vol 26, n° 3, P155-166.

<sup>28</sup> Wisner, J. et Fawcett S (1991) « Link Firm strategy to operating decisions through performance measurement » *production and inventory Management Journal*, Third Quarter P5-11.

# CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL

---

## Section 02 : Les leviers du marketing digital et ses différentes stratégies

A l'ère du digital, le monde de l'entreprise est en pleine mutation et un tel changement se prépare et s'accompagne. Manager, collaborateurs, équipes marketing / communication doivent travailler ensemble afin d'appréhender les nouveaux enjeux numériques, repenser les modèles traditionnels d'entreprise ou encore se familiariser avec les nouveaux outils digitaux. Le marketing digital s'exprime par un ensemble de stratégies et de leviers qui ont pour objectif d'attirer et d'acquérir de nouveaux clients puis de les fidéliser. Il s'appuie, d'une part, sur des techniques issues du marketing traditionnel et d'autre part, sur de nouvelles stratégies rendues possibles grâce à l'apparition des technologies numériques (NTIC).

Le marketing digital pourra, s'il est bien mené, sublimer le produit, mais il ne remplacera pas un marketing-mix de qualité (prix, produit, place, promotion). En revanche, il permettra à l'entreprise de l'enrichir et de le rendre plus puissant grâce à de nouveaux leviers tels que le référencement naturel, le référencement payant, le social media ou l'Emailing. Ceux-ci amplifient la notoriété de l'entreprise et lui permettra de dessiner une stratégie digitale pertinente et efficace. Cette deuxième section sera consacrée justement aux stratégies et leviers du marketing digital.

### **1. Les leviers du marketing digital :**

#### **1.1. L'Owned media :**

L'Owned Media :(média appartenant) désigne l'ensemble des leviers que l'entreprise contrôle. Elle les met en œuvre à l'aide de ressources qui lui sont propres, les diffuse et les fait connaître par ses propres moyens. Exemple : site web, newsletter, application mobile, contenu de sa page Facebook. « *Finalement, on va considérer comme de l'Owned media tout ce qui va être un point de contact potentiel avec un internaute, qui est au nom de la marque et possédé par elle.* »<sup>29</sup>

##### **1.1.1. Le référencement naturel SEO :**

Le référencement naturel SEO (Search-Engine-Optimization), correspond à une exposition gagnée grâce à un message que la marque contrôle puisqu'il émane d'un support Owned Media.

Un bon SEO est un levier essentiel pour créer du trafic sur les supports Owned-Media. Il améliore la visibilité et la crédibilité de l'entreprise, il contribue à faciliter la production et la diffusion de messages par des relais d'information selon une logique Earned Media.

Le référencement naturel est une technique permettant d'améliorer la visibilité de son site web. Il permet de positionner un site web dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche, ces principaux objectifs sont : augmenter la visibilité d'un site internet, générer du trafic, de travailler sa e-réputation »<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Chaffey D et Smith P.R. (2008), EMarketing Excellence : planning and optimizing your digital marketing,3 éditions, Oxford, Butterworth-Heinemann.

<sup>30</sup> CHEID François, FINTUGNE Willy, et VAILLANT Renaud, Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique Ed. 2 (Eyrolles, 2019), p13.

# CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL

---

## 1.1.2. Les réseaux sociaux :

Le Social Media Optimisation (SMO) ou le marketing des médias sociaux, consiste à faire de la publicité et la promotion de produits et services via les réseaux sociaux, dont la gestion est assurée par un professionnel appelé : Community Manager (CM). Les réseaux sociaux fournissent aux utilisateurs des outils et interfaces interactives de communication, ce qui les rend comme l'outil principal de la communication digitale. Ils permettent également aux entreprises d'accroître leur visibilité et de toucher une large audience d'internaute.<sup>31</sup>

## 1.1.3. Le site web :

Le site web est la vitrine ou la boutique de la marque, il fonctionne en entonnoir, capable d'accueillir de nombreux prospects et d'en convertir le maximum en clients. Afin de remplir son rôle, le site se doit d'être accueillant, à l'image de la marque, fonctionnelle et ergonomique pour faciliter la navigation jusqu'à la commande. Il est composé d'un ensemble de documents structurés, nommés pages web, stockés (hébergés) sur un serveur et connecté au réseau mondial qu'est internet.<sup>32</sup>

## 1.1.4. Emailing/ Blogging/ SMS Marketing :

- L'Emailing est un levier permettant d'acquérir des visites, le courrier électronique était, à la base, un simple moyen d'échanger avec d'autres individus. Il est rapidement devenu un levier marketing convoité, synonyme de communication personnelle et d'échanges avec les clients. L'email marketing a deux principales fonctions : la prospection (acquisition de trafic, de leads, de notoriété...) et la fidélisation.

- Le SMS marketing désigne l'envoi de courts messages à des prospects et à des fins commerciales. Il fait partie des trois (3) piliers de la promotion digitale. L'SMS (Short Message Service) est un outil de communication très utilisé par les entreprises, souhaitant communiquer rapidement avec une cible spécifique.

- Le Blogging est l'activité qui consiste à entretenir un blog. Les attentes des consommateurs changent et les marques sont appelées à offrir un contenu substantiel par le biais de leur stratégie de marketing de contenu. Le blog devient donc incontournable pour imposer sa marque comme experte dans son domaine.<sup>33</sup>

## 1.2. Le Paid media :

Le Paid Media (médias payants) regroupe l'ensemble des leviers payants permettant à l'entreprise de gagner en visibilité.

Parmi les outils les plus utilisés dans le Paid Media on trouve :

---

<sup>31</sup> Chaffey D (2011), E- Business and E-commerce Management ,5 édition, Harlow, Financial Times/Prentice Hall.

<sup>32</sup> D. POMMERAY, "Le plan marketing et communication digital ", Cairn.info, Paris, 2016, p 136.

<sup>33</sup> Kim E, Nam D et STIMPERT D (2004) « The applicability of porter's generic strategies in the digital age : assumptions, conjectures and suggestions » Journal of Management 30(5).

# CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL

---

## 1.2.1. Le référencement payant :

Le référencement payant SEA (Search-engine-advertising), représente 55 % des investissements publicitaires dans le digital. Plus spécifiquement, le système AdWords, la régie publicitaire de Google, qui permet de générer de l'affichage publicitaire sous forme de liens sponsorisés sur le moteur de recherches Google.

Le Search est également de plus en plus soumis à la concurrence de la publicité rendue possible sur les réseaux sociaux, type Facebook Ads, Twitter Ads ou encore Linked In Ads. La plus puissante des régies est celle de Facebook qui propose plusieurs formats engageants ainsi qu'un ciblage publicitaire fin. De quoi en faire un levier très puissant. Les liens sponsorisés, catalysent à elles seules 68 % des revenus publicitaires générés par les réseaux sociaux.<sup>34</sup>

## 1.2.2. Le display :

Le display est l'achat de publicité sur internet sur des sites à forte audience. Il s'agit tout simplement de la publicité traditionnelle, adaptée au monde du Web, regroupant toutes les techniques d'affichage à l'écran. Le fonctionnement est le même que pour un magazine : une marque souhaitant faire de la publicité dans un magazine, doit acheter un espace qui lui sera consacré. Il s'agit exactement du même principe sauf que cela s'applique au Web.

Les modèles de rémunération connus pour le display sont :

- Le **CPM** (cout par mille) : cout pour mille affichages ou mille impressions en ligne d'une publicité : facturation en fonction du nombre d'impression souhaité c'est le plus utilisé, il est adapté à un objectif de notoriété.
- Le **CPC** (cout par clic) : défini en fonction d'interaction, un principe de facturation d'une campagne de publicité en ligne en fonction du nombre de clics sur la publicité.
- Le **CPA** (cout par action) : déterminé en fonction de la performance c'est à dire facturation en fonction de nombre d'actions de ventes ou de prises de rendez-vous. C'est le plus adapté aux objectifs de performance.

Il existe d'autres outils digitaux qui permettent à une marque d'obtenir une forte visibilité et ainsi, gagner en notoriété, tel que, l'affiliation ou les comparateurs de prix en ligne.<sup>35</sup>

## 1.2.3. L'Affiliation :

L'affiliation est un levier du marketing digital, c'est un partenariat entre un affileur (annonceur) et un affilié (webmaster éditeur). Cette technique permet aux affileurs de mettre en avant une offre spécifique et aux éditeurs de sites internet, les affiliés, d'être payés moyennant l'affichage de publicité. La plate-forme d'affiliation quant à elle intervient en tant qu'intermédiaire entre

---

<sup>34</sup> Kessous Mellet K et zouinar M. (2010), « L'économie de l'attention : entre protection des ressources cognitives et extractions de la valeur », sociologie du travail, vol.52, n°3 P.359-373

<sup>35</sup> Kim H.W, Xu Y et Gupta S (2012), « which is more important in internet shopping, perceived price or trust ? » Electronic commerce Reseach Applications vol.11, n°3, P.241-252.

## CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL

---

les affiliés et les annonceurs. Elle joue le rôle de prestataire technique, de gestionnaire de la relation affilié/affileurs et de tiers de confiance.<sup>36</sup>

### 1.2.4. Newsletter :

Le terme de newsletter désigne généralement un e-mail à vocation commerciale envoyé selon une fréquence régulière ou irrégulière à des prospects ou clients abonnés. Le contenu de la newsletter est publicitaire et/ou d'information. C'est l'un des principaux canaux d'interaction sur internet entre l'entreprise et ses prospects et il est souvent intégré dans la stratégie webmarketing.<sup>37</sup>

### 1.3. L'Earned media :

L'Earned Media (médias gagnés) fait référence à la notoriété gagnée par l'entreprise grâce à l'exposition dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux, etc. et qu'elle ne contrôle pas. Il est le fruit de partages de contenus liés à la marque par des consommateurs, des internautes, des ambassadeurs de la marque, la presse en ligne, des influenceurs ou encore des passionnés (fans).

L'Earned Media est sans aucun doute le plus apprécié par les consommateurs des trois éléments qui composent le modèle POEM (Paid Media, Owned Media et Earned Media). Cela, en raison de sa transparence, de son authenticité et de l'aspect désintéressé de la démarche, loin de la dimension promotionnelle attachée à la communication des marques. Pour une entreprise, l'Earned Media revêt plusieurs avantages :<sup>38</sup>

- Il est moins coûteux que les deux autres, puisque ce sont des tiers qui parlent de la marque sur des supports indépendants, et gratuitement (même si cette influence découle d'un travail de communication en amont qui, lui, nécessite des investissements) ;
- Il apporte de la crédibilité à la marque, et favorise l'accroissement de sa notoriété ;
- Il est générateur de confiance, un socle déterminant pour les futurs échanges entre la marque et ses prospects ;
- Il permet de développer une image de marque positive, notamment à travers le marketing d'influence.

Pour toutes ces raisons, les professionnels sont de plus en plus enclins à privilégier l'Earned Media. 77 % des marqueteurs souhaitent d'ailleurs que leurs entreprises accélèrent leurs investissements dans ce domaine. (**Source** : Hubspot.fr)

---

<sup>36</sup> TH. Faivre-Duboz ; R. Fétique ; A. Lendrevie : le web marketing ; Edition Dunod, paris, 2011 p140.

<sup>37</sup> Agrebi M et Flores L (2013) « Quelques enseignements la performance des sites web institutionnels », Décision marketing. N°70, avril-juin, P.91-106.

<sup>38</sup> Synthèses du cours module « e-marketing des services » Master 2/Marketing des services consulté le 25/04/2022 à 10h 09

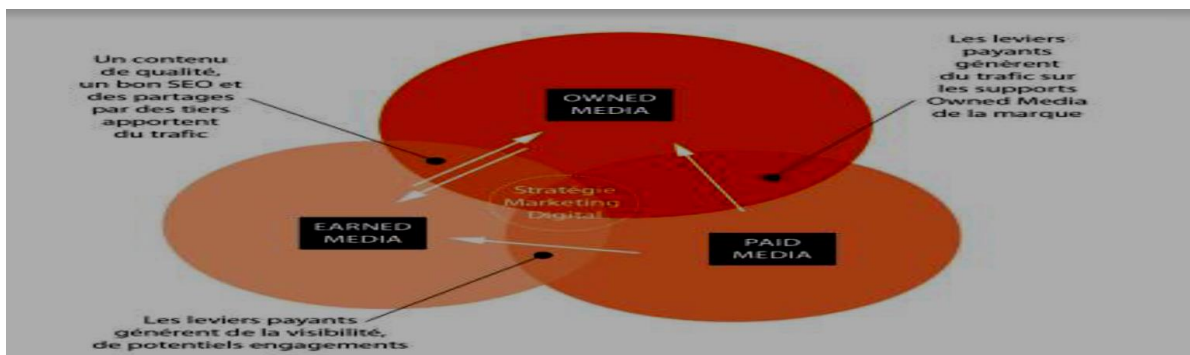
# CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL

## 1.4. Le commerce électronique :

Le commerce électronique (e-commerce) connaît un essor considérable ces dernières années dans le monde. C'est une pratique qui ne cesse d'évoluer vu le nombre important de consommateurs qui effectuent des achats en ligne au quotidien.

L'e-commerce est considéré comme un véritable levier incontournable de marketing digital. En effet, la perception, l'attitude et le comportement des consommateurs face au commerce électronique sont des facteurs essentiels pour la mise en œuvre d'une stratégie du marketing digital. Les ventes dématérialisées, ne se font pas uniquement sur des sites spécialisées ou applications mobiles, il existe une plateforme très connue et utilisée par les internautes, il s'agit de la Marketplace. La Marketplace présente de nombreux avantages pour les deux parties. Du côté des acheteurs, elle permet de bénéficier d'un choix de produits important. Pour les professionnels, elle offre l'accès à des millions de clients potentiels et des garanties de paiement.<sup>39</sup>

Figure N°2 : Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions



**Source :** R. Marrone et C. Gallic « Le grand livre du marketing digital » 2ème édition, DUNOD, Paris, 2018, p37.

## 2. Processus de planification stratégique en marketing digital :

Toutefois, contrairement à ce qu'on pourrait penser, disposer d'un site web et de divers comptes sur les réseaux sociaux n'est pas suffisant pour définir une stratégie digitale. Il est nécessaire pour la marque de tirer parti de la tendance numérique pour attirer, intéresser et convaincre ses prospects. Et cela, en élaborant une démarche spécifique avec un plan d'action adapté à ses objectifs préalablement définis, mais aussi et surtout pour adapter son offre aux exigences du consommateur. Pour y arriver, un diagnostic ainsi qu'une étude de marché et du comportement du consommateur sont indispensables.

Avant la mise en place d'une stratégie digitale une étape intervient au préalable de toute prise de décision. Il faut tout d'abord, définir clairement les objectifs à atteindre, qui doivent correspondre et prolonger les objectifs définis dans la stratégie commerciale et le mix-

<sup>39</sup> Allen E et Fjermenstad, J (2001) « E-Commerce Marketing strategies : A Framework and case analysis », Logistics Information Management, 14(1/2) P14-23.

# CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL

---

marketing : objectif, cible, positionnement marketing, publicité. Il faut également prévoir un budget qui sera alloué à la stratégie digitale et clairement distinct du budget des autres stratégies de marketing traditionnel.<sup>40</sup>

## 2.1. La planification :

La planification est une étape cruciale du processus. Elle constitue le point de départ de toute stratégie digitale et doit donc être menée méticuleusement. Durant cette étape, on s'intéresse à l'analyse de l'audience visée, l'analyse de la marque pour ensuite définir les objectifs derrière la plateforme.

### 2.1.1. L'analyse de l'audience :

Les outils digitaux mettent les personnes au centre de toute décision. Le marketing, pour sa part a pour fondement la nécessité de bien étudier la cible à laquelle l'entreprise s'adresse. Dès lors, bien connaître l'audience s'avère une nécessité pour l'organisation qui souhaite élaborer une stratégie de marketing digital. La connaissance de cette audience passe par la détermination de ses caractéristiques sociodémographiques, géographiques et psychosociologiques mais aussi par l'identification des ambassadeurs de la marque, influenceurs et leaders d'opinion. L'audience peut dépasser les consommateurs pour concerner également les partenaires de l'entreprise.

### 2.1.2. L'analyse de la marque :

Communiquer avec son audience nécessite de bien connaître sa marque en premier lieu. Une analyse en profondeur de la marque s'avère donc nécessaire. Cette analyse s'intéressera, entre autres paramètres, au marché dans lequel opère la marque, ses concurrents, ses forces et faiblesses, son positionnement, son identité, sa communication antérieure et sa perception par l'audience.

### 2.1.3. La définition des objectifs :

Une fois les analyses de l'audience et de la marque faites, le marketeur digital doit définir les objectifs qu'il souhaite atteindre à travers sa stratégie digitale. Durant ce stade, les objectifs relèvent plus de l'ordre du générique que du spécifique. L'agence digitale Red Ant propose de regrouper les objectifs visés selon quatre catégories : <sup>41</sup>

- La construction et l'amélioration de la notoriété ainsi que la création de la demande ;
- L'orientation du consommateur vers les points de vente et la génération des ventes ;
- L'éducation du consommateur et la proposition d'offres spéciales ;
- L'amélioration des processus via une communication raisonnée.

---

<sup>40</sup> Arnould E.J. et Thompson, C.J (2005) « consumer culture theory (CCT) : Twenty years of research » Journal of consumer Research, Vol31, N°4, Mars, P868-882.

<sup>41</sup> Mortimer, Dan et al (2010). Planning and managing a digital strategy. Royaume-Uni : Red Ant. P8

## CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL

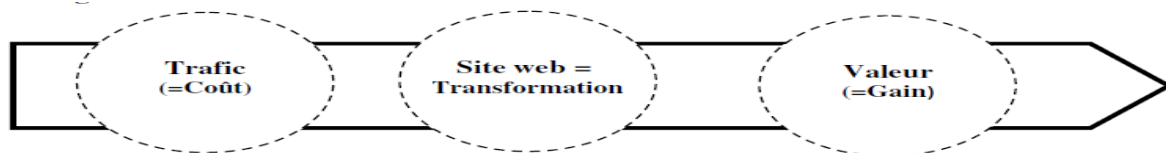
Ces objectifs doivent supporter bien évidemment la stratégie globale de l'entreprise ainsi que sa stratégie de marketing et de communication et qui consiste essentiellement à : attirer, convertir et fidéliser.

### 2.2. La création :

On peut définir la création de valeur comme la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux numériques, la création de valeur, est alors la différence entre la valeur des affaires réalisées ce que l'on obtient (en sortie) et la valeur des couts engendrées pour les réaliser (ce que l'on a dépensé), « entrée ». Les affaires réalisées à travers le site grâce à ce trafic constituent la valeur créée :

- C'est un gain, l'efficacité du site web comme créateur de valeur ajoutée se mesure alors par sa capacité à créer plus de valeurs que me coutes le trafic entrant sur le site ;
- Le site web a donc un rôle central dans le processus de création de valeur c'est véritablement le lieu de création de la valeur.

**Figure N°3 : La création de valeur sur internet**



**Source :** Scheid, R. Vaillant, G.de Montaigu : le marketing digital 3<sup>ème</sup> tirage, 2014, Eyrolles, p 10.

#### 2.2.1. La sélection des leviers digitaux :

Le choix des dits leviers doit donc se faire avec précaution en prenant en considération la personnalité de la marque, son audience, les objectifs visés et le budget consacré à l'élaboration de la stratégie digitale. Cette étape s'intéressera également à la définition du type de plateforme digitale voulu. Pour rappel, le choix pourrait être effectué parmi trois principaux types de plateformes qui sont : la plateforme de communication, la plateforme relationnelle et la plateforme commerciale.<sup>42</sup>

#### 2.2.2. La budgétisation de la plateforme choisie :

La budgétisation de la plateforme désirée permet d'affiner la sélection des leviers digitaux choisis. Elle guide également l'allocation des ressources et renseigne sur le retour sur investissement espéré.<sup>43</sup>

#### 2.2.3. La mise en place d'indicateurs de performance :

<sup>42</sup> Baye M, Gatti J, Kattuman P et Morgan J « Dashboard for online pricing », The California Management Review, Fall ,50(1), P202-216.

<sup>43</sup> Benjamin R et Wingand R (1995 « Electronic markets and vittual value-chains on the information superhighway » Sloan management Review, Winter P.62-72.

## CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL

---

Afin de surveiller l'évolution de la stratégie digitale, la mise en place d'indicateurs de performance (KPI) est essentielle. Les indicateurs de performance dépendent directement des objectifs visés et peuvent prendre la forme de données rationnelles comme la fréquence d'achat par exemple ou de données plus conceptuelles telles que le taux d'engagement. Les indicateurs utilisés le plus souvent sont : le retour sur investissement, le nombre d'achats effectués, le nombre d'actions complétées, le taux de rebond, le nombre de pages visitées, etc...<sup>44</sup>

### 2.3. Le design et la mise en place de la plateforme :

Cette étape concerne la mise en place technique de la plateforme digitale. Nous traiterons ici du design créatif, du design de l'expérience utilisateur et de la rédaction du contenu.

#### 2.3.1 Le design créatif :

Les moyens digitaux mettent les éléments graphiques au centre de l'expérience de l'utilisateur. Un design mal conçu qui néglige le chemin de conversion du consommateur ainsi que ses habitudes de navigation le fera vite fuir. Mais le design ne s'arrête pas à l'aspect esthétique des leviers choisis, il concerne également le respect de la charte graphique de l'organisation et la facilité d'accès à ces leviers.<sup>45</sup>

#### 2.3.2 Le design de l'expérience utilisateur :

Le design de l'expérience utilisateur concerne la manière dont un utilisateur emploiera la plateforme digitale. L'expérience utilisateur doit s'appuyer sur la convention standard (lien hypertexte en bleu, pincé pour zoomer ...) tout en essayant de proposer une approche originale. L'expérience de l'utilisateur peut être améliorée en analysant le chemin parcouru par un internaute pour se rendre d'un point A à un point B. D'autres techniques permettent également d'améliorer cette expérience telle que le suivi, lors de la navigation, du pointeur de la souris ou des mouvements des yeux.

#### 2.3.3 La rédaction du contenu de la plateforme :

La rédaction du contenu que va véhiculer la plateforme est importante à deux égards : elle permet tout d'abord de soutenir l'image et le positionnement que la marque veut communiquer. La rédaction joue également un rôle dans le référencement des leviers dans les résultats fournis par les moteurs de recherche. La rédaction du contenu se doit également d'être persuasive pour inciter le consommateur à réaliser l'action souhaitée, l'utilisation des « call to action » est particulièrement recommandée.<sup>46</sup>

### 2.4. L'engagement de la cible :

Comme le souligne l'agence digitale *Red Ant*, l'engagement de la cible nécessite sept actions : la construction du message, la communication du message, le suivi des réponses de l'audience

---

<sup>44</sup> Bickerton P, Bickerton M et Pardesin U (2000), *Cyber Marketing*, 2 éditions, Butterworth- Heinemann, Oxford.

<sup>45</sup> Tokes, Rob & Quirk Team (2008). *eMarketing : the essential guide to digital marketing*. s.l : QUirk e-marketing. P88

<sup>46</sup> Burt S (2010) « Retailing in Europe : 20 years on » *International Review Of Retail Distribution and consumer Reseach* 20(1) P9-27.

## **CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL**

---

au message véhiculé, l'engagement avec l'audience ayant répondu au message et le suivi de leurs réponses futures, l'évaluation du succès du message, l'élaboration d'un compte- rendu et la révision du message. Nous allons traiter dans cette partie les quatre premières étapes car nous avons estimé que les phases restantes relèvent plutôt de l'optimisation du processus de l'engagement. Nous avons également rajouté une cinquième étape – la construction d'un plan de contact- qui nous a paru essentielle.<sup>47</sup>

### **2.4.1. La construction du message :**

Comme mentionné auparavant, la construction du message doit être cohérente avec le ton adopté par l'organisation dans sa communication.

### **2.4.1. La construction d'un plan de contact :**

Cette étape s'intéresse à la fréquence de communication du message à l'audience. Les moments de communication doivent être planifiés de manière à ce que le plus grand nombre possible relevant de l'audience puisse consulter le message et interagir avec. La fréquence de communication doit assurer à la marque une interaction régulière avec son audience sans pour autant être intrusive. Notons que la fréquence de communication dépend également du levier choisi.<sup>48</sup>

### **2.4.2. La communication du message :**

La transmission du message doit prendre en considération l'objectif derrière ledit message. Ainsi le choix du levier par lequel le message sera véhiculé, sera énormément influencé par la visée de ce message. Notons également que le même message doit être adapté selon les possibilités techniques offertes par le levier sélectionné : la structure du message supporté par un tweet différera largement de celle adoptée par un e-mail par exemple.

### **2.4.3. Le suivi des réponses de l'audience au message véhiculé :**

Le suivi des réponses constitue un fondement du marketing digital qui prône l'interaction avec l'audience et la mesure de cette interaction. L'interaction peut être réactive mais également proactive. Le suivi des réponses se fait selon deux approches : quantitative et qualitative. L'approche quantitative s'intéresse au nombre d'interactions avec l'audience alors que l'approche qualitative passe en revue la qualité des interactions et analyse leurs contenus.

### **2.4.4. L'engagement avec l'audience :**

L'engagement avec l'audience constitue la partie centrale du circuit de l'engagement puisqu'elle permet l'interaction avec elle et donc l'échange de valeur. L'échange avec l'audience se doit d'être personnalisé autant que possible tout en respectant les lignes directrices tracées par la marque.

---

<sup>47</sup> Cova B et Ezan P (2008) « Le consommateur-collaborateur : activités, attentes et impacts, le cas passionné de Warhammer » Acte JRMB.

<sup>48</sup> Cova B (2013) « Le g » génériscise des marques : leurre ou menace réelle ? » Décisions marketing n°71 Juillet – septembre, P 111-123.

## **CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL**

---

### **2.4.5. L'évaluation et l'optimisation du processus :**

Afin de garantir la pérennité de la plateforme digitale créée, une évaluation de sa capacité à supporter les objectifs prédéterminés et l'affinement de la stratégie mise en place sont primordiaux. Trois principaux points sont à surveiller lors de cette étape : l'optimisation financière, l'optimisation de la conversion et l'optimisation de l'engagement.

### **2.4.6. L'optimisation financière :**

Il s'agit ici de maximiser le retour sur investissement. L'analyse de la performance financière se fait par rapport aux objectifs fixés auparavant et ce par levier.

#### **2.4.6.1. L'optimisation de la conversion :**

Cette étape s'intéresse au pourcentage de personnes ayant effectué une action désirée par rapport au nombre total de personnes ayant interagi avec un levier donné. Généralement, le type d'action privilégié par les marketeurs digitaux est la réalisation de l'acte d'achat. Ainsi, l'analyse portera sur le chemin de conversion et le pourcentage d'échec (rebond) dans chaque étape dudit chemin afin d'apporter les corrections nécessaires.

### **2.4.7. L'optimisation de l'engagement :**

Cette phase s'inscrit dans la continuité du circuit d'engagement, elle passe par l'évaluation du succès du message, l'élaboration d'un compte rendu et la révision du message.

## **3. La démarche stratégique du marketing digital :**

La démarche stratégique du marketing digital découle naturellement du modèle de création de valeur. Le marketeur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant trois modes d'action générique.

Il est rare qu'une entreprise intervenant sur un marché puisse s'adresser à tous les acheteurs. Ceux-ci sont trop nombreux, dispersés et hétérogènes dans leurs attentes et leur mode d'achat. Aussi, elle a souvent intérêt à rechercher un sous-marché attractif et compatible avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources. Le marketing de ciblage suppose une démarche en trois temps appelée S.C.P. (Segmentation-Ciblage-Positionnement).<sup>49</sup>

### **3.1. Les études de marché en ligne :**

Que ce soit pour le lancement d'une nouvelle activité ou pour l'amélioration d'un produit existant, la réalisation d'une étude de marché en amont est cruciale. Cette pratique de marketing permet de mieux cerner les besoins de ses cibles et d'affiner sa stratégie pour plus d'efficacité. Bien connaître l'état actuel du marché permet d'appréhender sa cible et de mieux connaître ses attentes, tout en évaluant la concurrence ; « Une étude de marché est la mise en œuvre d'un

---

<sup>49</sup> De Chernatony L (2001) « Succeeding with brands on the internet, journal of brand management 8(3) P.186-195.

## **CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL**

---

ensemble de techniques de collecte et de traitements d'informations ayant pour objectif de mieux connaître un marché, dans le but de réduire l'incertitude des décisions ultérieures. »<sup>50</sup>.

Comme une étude de marché classique, l'étude de marché en ligne est un processus qui consiste à étudier et analyser l'environnement interne et externe dans lequel l'entreprise exerce son activité : la réglementation, ses fournisseurs, ses concurrents, ses clients.

L'étude permet de récolter des données essentielles pour toute prise de décision grâce à des outils stratégiques comme l'analyse SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats), qui consiste à : identifier les forces et faiblesses (analyse interne) ainsi que les opportunités et menaces (analyse externe) de l'entreprise.

### **3.2. Le comportement du consommateur en ligne :**

La stratégie digitale sert à assurer une visibilité à l'entreprise et à ses produits. Le premier réflexe du consommateur est de taper le nom d'une entreprise ou d'un nouveau produit sur un moteur de recherche pour s'assurer de son existence tout d'abord, chercher des renseignements complémentaires et connaître les avis clients.

Les entreprises doivent toujours rechercher et analyser les données concernant le comportement de leurs utilisateurs. Cela permet notamment aux vendeurs en ligne de créer des expériences personnalisées, de plus en plus appréciées par les consommateurs connectés.<sup>51</sup>

### **3.3. La démarche stratégique**

#### **3.3.1. La segmentation :**

Cette étape consiste à « Découper un domaine d'activité stratégique (DAS), ou un marché, en segments ou sous-segments suffisamment différents les uns des autres, pour offrir une offre spécifique avec une stratégie propre, un budget et des moyens marketings adaptés ». La segmentation va permettre alors de regrouper les clients qui ont des besoins comparables, afin de proposer à chaque groupe des produits et offres adaptés. Les critères peuvent concerner l'âge, la catégorie sociale, le sexe ou encore le centre d'intérêt des clients.<sup>52</sup>

#### **3.3.2. Le ciblage :**

Le ciblage en ligne ou (Target marketing) désigne une action au cours de laquelle l'entreprise va choisir une cible pour sa campagne de publicité, de marketing direct ou de toute autre action digitale. Le ciblage en ligne est une étape essentielle pour réussir sa campagne publicitaire, puisque cette dernière pourra atteindre en un temps record les clients potentiels désirés. Pour cela, il existe différentes méthodes de ciblage : par mot clés, par intérêt, par comportement ou par critères socio- démographique. Le ciblage comportemental par exemple, cible les

---

<sup>50</sup> Delgado E et Hernandez M (2008) « Building online brands through brand alliances in internet » European journal of marketing 42(9/10) P.954-976

<sup>51</sup> Baker W, Marn M et Zawada, C (2000) « Price smarter on the net » Harvard Business Review, Février p.2-7.

<sup>52</sup> Y. Lebon Plus et N. Van Laethem « La boîte à outils du responsable marketing », 3ème édition, Ed. Broché, Paris, 2016

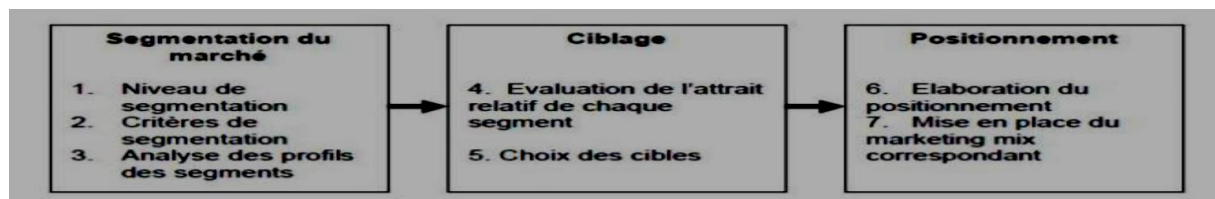
## CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL

internauts selon le comportement d'achat, du comportement de navigation sur un site de vente en ligne et en fonction de la navigation sur Internet en général. « Cette méthode permet de réaliser des campagnes adaptées aux recherches des gens sur le web ». <sup>53</sup>

### 3.3.3. Le positionnement :

Le positionnement d'une marque sur internet désigne la place qu'elle occupe principalement dans les moteurs de recherches, mais aussi sur les différentes plateformes des réseaux sociaux. Il est donc indispensable pour l'entreprise de fournir un travail régulier d'analyse, de modification et d'observation. Les méthodes à mettre en œuvre dépendent également des objectifs de visibilité du site, que ce soit au niveau local, national ou international. C'est dans cette étape qu'intervient le référencement du site à travers un choix de mot clé pertinent et objectif. <sup>54</sup>

Figure N° 4 : La démarche stratégique



**Source :** Y. Lebon Plus et N. Van Laethem « La boîte à outils du responsable marketing », 3ème édition, Ed. Broché, Paris, 2016.

## 4. Les enjeux du marketing digital :

Le marketing digital peut avoir plusieurs enjeux :

- **S'inviter dans la conversation :** Les marques ne peuvent pas laisser la conversation se propager sans en faire partie. Elles doivent, par leur marketing, tenter de s'immiscer dans celle-ci afin de l'influencer et de la tourner à leur avantage. Il faut pour cela faire des campagnes dont on parle, créer des événements qui engendrent la conversation. Ces idées ne sont pas seulement des coups visant à générer du buzz. Elles sont stratégiques et construisent la marque, avec des moyens relativement limités.

- **Créer des communautés, transformer la marque en service :** Les marques sont légitimes pour créer une communauté autour de leur activité et montrer qu'elles ne sont pas seulement dans une posture d'arrogance, souvent critiquée sur le Net. C'est ainsi qu'observant le succès des réseaux sociaux et autres sites communautaires, certaines d'entre elles ont compris le potentiel de ce type d'outil. En créant une communauté, on recrée la confiance et on renforce

<sup>53</sup> Quelch J et Klein L (1996) « The internet and international marketing » Sloan management review, printemps. P61-75.

<sup>54</sup> Works best when combining television sets, PCs, tablets, or mobile phone ? » Jour advertising reseach, juin, vol 53. P 212-220.

## CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL

---

le lien qui unit la marque à ses consommateurs. Une façon privilégiée de créer de l'attachement et de l'implication.

**- Pratiquer le marketing du dialogue :** Souvent taxées d'arrogance, les marques doivent avant tout apprendre l'humilité, c'est-à-dire cessé de penser la relation avec les consommateurs en termes de verticalité. La nouvelle relation qui s'instaure est horizontale : il s'agit d'un dialogue d'égal à égal. Les marques doivent comprendre que savoir écouter les consommateurs est devenu aussi important que ce qu'elles leur disent.

**- Être à l'affût des bonnes opportunités :** Il se passe tous les jours des milliers de choses, d'échanges, de conversations sur Internet. Les marques doivent savoir faire preuve d'opportunisme pour surfer sur une actualité les concernant, même indirectement. Les marques qui gagneront sur Internet seront celles qui prendront leurs distances avec tout le sérieux exigé par un professionnalisme sans défauts. Il faut ne pas se prendre au sérieux, redevenir joueur, pour amuser et accrocher, distraire et engager le dialogue avec les internautes.<sup>55</sup>

### 5. Adapter son mix marketing digital au niveau des « 4 p » :

Parler de l'évolution du marketing traditionnel vers le marketing à l'ère digitale passe inévitablement par l'évocation du marketing-mix, les 4P qui définissent votre stratégie marketing à travers le prisme du Produit, de la politique de Prix, de la distribution (Place) et de la communication (Promotion). Le marketing digital vient considérablement enrichir cette grille de lecture, ces 4P ne sont nullement remis en cause mais complétés. Il ne suffit pas de vouloir être présente sur internet et d'y vendre ses produits. Encore il faut que cette décision s'inscrive dans les axes stratégiques de l'entreprise et l'outil internet soit en adéquation avec les différentes composantes du mix marketing de l'entreprise, à savoir :<sup>56</sup>

- Le produit /service
- Le prix ;
- La distribution ;
- La promotion.

Ces quatre composantes interagissent entre elles et chacune ayant un impact sur l'autre l'adoption du canal internet suppose une réflexion en amont quant à ses implications sur l'ensemble de la politique commerciale de l'entreprise.

#### 5.1. La politique produit/service :

Le produit est l'objet qui est commercialisé. Le concept des 4P prend en compte tous ses attributs (emballage, marque, qualité, SAV et autres services associés, etc.). Le digital vient enrichir cette approche et compléter l'offre. Par exemple, un livre de recettes de cuisine pourra être enrichi en ligne par des vidéos tutoriels à regarder. La vente d'un produit en ligne pourra être complétée par une formation à l'utilisation en boutique. Pour vendre vos produits, vous

---

<sup>55</sup>Cortjens M et Umblis A (2012) « The power of evil -the damage of négative sociale media strongly outweigh positive contributions » Journal of advertising reseach, vol52, décembre, p 433-449.

<sup>56</sup> Pascal L'ANNO, Corinne, ANKRI, e-marketing et e-commerce, Vuibert, paris, 3eme Edition 2009, page 36

## CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL

---

pouvez disposer de votre propre site e-commerce ou utiliser celui d'un autre marchand. Dans ce second cas, vous vendez alors sur une Marketplace. En général, la Marketplace propose ses propres produits et les produits d'autres vendeurs sur lesquels elle prend une commission. Par exemple sur fnac.com ou amazon.com.

L'intérêt de la Marketplace pour un e-commerçant est de créer un nouveau canal de distribution qui lui assure un volume d'affaires supplémentaire et de s'appuyer sur la notoriété d'un gros vendeur. Il est conseillé également de définir, tant pour son support de vente à savoir le canal internet que pour les produits qui y sont vendus, les attributs qui les caractérisent et de valider leur viabilité pour ce nouveau mode de vente.<sup>57</sup>

### 5.2. La politique de prix :

Internet permet de comparer les prix facilement, le marché évolue donc vers un marché de compétition pure et parfaite. Afin de contourner cela, les entreprises ont essayé au début de se différencier grâce aux prix. Cette technique a rapidement montré ses limites, les marges s'érodant continuellement. La tendance actuellement est donc à la différenciation par la valeur qui intègre à côté du prix le paramètre des services (l'offre), les consommateurs étant généralement plus enclins à payer un prix élevé si le service proposé (et donc l'expérience) est meilleur. En ce qui concerne les techniques de pricing, trois principales méthodes se distinguent.<sup>58</sup>

- Le pricing goutte à goutte ;
- Le pricing à la référence ;
- Le pricing via des offres regroupées ;

### 5.3. La politique de distribution :

La politique de Distribution (Place) définit l'ensemble des canaux que la marque choisit pour vendre son produit. Le digital ouvre à ce titre une nouvelle voie pour vendre un produit ou un service. Selon votre offre de service ou offre produit, vous pourrez avoir un intérêt ou non à utiliser le digital comme nouveau canal de vente. Cela dépend essentiellement de la maturité de votre marché, du type de produits ou offres de services que vous vendez. En optant pour une vente en ligne de vos produits, vous pourrez alors :<sup>59</sup>

- Être un acteur click and mortar ;
- Être un pur Player ;

Aujourd'hui, trois catégories d'acteurs se partagent l'activité de vente en ligne aux particuliers : les entreprises nées de nouvelle économie (pure Player comme Amazon), les producteurs, industriels et prestataires de services (Apple, SNCF, PUM, ...) Et les entreprises à forte notoriété, du secteur de la distribution en magasin (Fnac, Darty, Carrefour,) ou par

---

<sup>57</sup> [www.marketingteacher.com/digital-marketing-product/](http://www.marketingteacher.com/digital-marketing-product/) ; consulté le 25/04/2022 à 11h :45

<sup>58</sup> Pascal LANNO, Corinne, Ankri, e, e-marketing et e-commerce, Vuibert, Paris, 3<sup>e</sup> édition, 2009, p37.

<sup>59</sup> GAVART-PERRET M L'impact du commerce électronique sur le marketing, décision marketing, paris, p19.

# CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL

correspondance (la redoute, les trois suisses ...). Dans ce nouvel environnement, trois filières économiques appartiennent à côté de la Distribution traditionnelle :

**Tableau N°2 : Les nouveaux intermédiaires**

	Maintien des acteurs traditionnels	Disparition traditionnels
Même organisation de la filière économique	Intermédiation traditionnelle	substitution
Organisation de la filière économique différente	Ré intermédiation	Désintermédiation

**Source :** Jallat.F, Désintermédiation et stratégie sur internet : recomposition des filières, nouveaux acteurs et réintermédiassions, Revue française du marketing, Adetem, paris, p 69-81.

On ce qui concerne la **logistique**, les internautes qui achètent sur le web pour la rapidité, ils s'attendent à recevoir des produits qu'ils ont achetés dans les meilleurs délais. C'est la raison pour laquelle, le marchand du net doit se montrer vigilant sur deux points importants :

- La disponibilité immédiate du produit commandé ;
- La gestion optimale du dernier kilomètre (le produit mis à la disposition du Consommateur).

## 5.4. La politique de communication :

L'internet présente plusieurs particularités qui ont changé le modèle de communication, à temps présent, on distingue deux modèles de communication : le modèle classique dit « *one to many* » et un autre né avec internet « *many to many* ». A ce stade, les entreprises ainsi que les consommateurs disposent des mêmes outils de communication pour faire montrer leurs avis ou points de vue.

On retrouve aussi le marketing viral (le buzz marketing), qui consiste en la propagation exponentielle d'information généralement à caractère commercial via les courriers électroniques et /ou les forums de discussions.

La « promotion » représente également tous les aspects de communication autour de votre produit ou service à destination de votre cible. Elle permet de véhiculer beaucoup plus facilement les messages de l'entreprise et surtout d'inclure dans sa communication le client grâce à des techniques participatives, Co-constructives et d'écoute.

## 6. Les autres P du marketing digital :

Le digital a considérablement enrichi les stratégies marketing. Nombre de théoriciens sont venus enrichir le concept des 4P en y ajoutant d'autres éléments clés ayant un impact sur le succès d'un produit ou d'un service sur un marché donné.<sup>60</sup>

### 6.1. Personnel/People : la relation client :

La relation client et le dialogue sont des marqueurs forts du digital notamment grâce aux réseaux sociaux, aux forums et aux plates-formes de partage d'avis. Ces espaces d'échanges et de

<sup>60</sup> MARRONE et GLAIRE, Op-Cit, p 67.

## CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL

partage d'informations sont pour les consommateurs des accès directs aux marques. L'utilisateur attend de la marque qu'elle soit capable d'avoir un service client réactif et performant tout au long de l'expérience. Le conseil prend alors un rôle essentiel et le « Personnel » devient central.

### 6.2. Personnalisation :

La personnalisation est un enjeu majeur du digital. Elle permet de toucher les prospects ou clients en leur adressant des offres qui collent à leurs besoins. Le produit ou service doit pouvoir être modulable pour répondre aux attentes spécifiques de chaque cible. Les variations peuvent intervenir sur de nombreuses composantes.

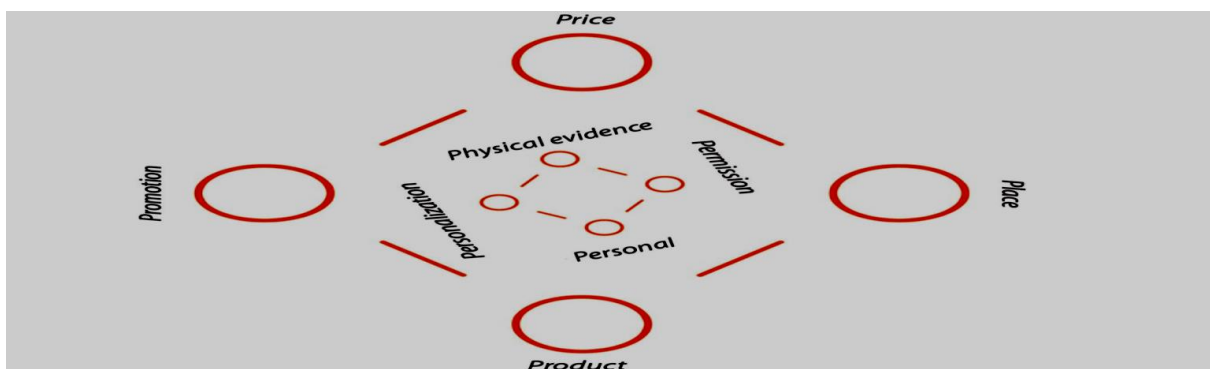
### 6.3. Physical evidence :

L'offre est intangible lorsqu'elle est présentée en ligne : il n'y a pas de preuve matérielle de son existence. Les internautes cherchent alors les signaux de réassurance. Celle-ci est matérialisée par l'ensemble des éléments présents sur votre site web qui contribuent à sécuriser l'internaute sur l'offre et plus globalement sur l'entreprise : numéro de téléphone, labels, adresse physique, photo de l'entreprise ou de la boutique physique, etc.

### 6.4. Permission marketing :

Le Permission Marketing est un pilier de votre marketing à une époque où la transparence et l'honnêteté sont des valeurs fortement réclamées par les consommateurs pour entretenir une relation durable avec une marque.

**Figure N°5 : Le marketing-mix augmenté par le digital : au moins 4P supplémentaires sont intégrés**



**Source** : MARRONE (R), GALLIC (C), Le grand livre du marketing digital, Dunod, Paris, 2018, P.71

# CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL

---

## SECTION 3 : Etats des lieux de l'environnement digital en Algérie et sa Contribution à l'amélioration de la performance commerciale

Depuis quelques années, l'Algérie ne cesse d'accélérer le processus d'intégration des nouvelles technologies dans son économie en général et au sein des entreprises en particulier. Ce qui a provoqué un changement radical dans le comportement des consommateurs et donc un bouleversement inédit dans les stratégies marketing des entreprises algériennes, grandes soient-elles ou moyennes et petites. Bien que le fossé reste encore très grand en matière d'introduction du digital au sein des entreprises algériennes, de grandes avancées sont, néanmoins, à constater notamment sur le plan des pratiques marketings et qui concernent principalement le volet de la communication. La raison est simple : les avantages qu'offre le marketing digital par rapport à l'approche traditionnelle sont nombreux ; cibles plus larges, cible mieux cernée et surtout des coûts beaucoup plus réduits, ce qui représente des critères de choix décisifs pour les petites, moyennes et très petites entreprises (PME-TPE) dont les ressources sont limitées.

C'est dans cette logique que nous présenterons dans cette troisième section, un aperçu sur les avancées technologiques en Algérie, ou nous allons nous intéresser à la place des pratiques numériques au sein des entreprises algériennes dans un but de montrer le degré d'implication de ces dernières dans cette course digitale. Dans un second temps, nous allons étudier sa contribution à la performance commerciale de l'entreprise.

### 1. Etats des lieux de l'environnement digital en Algérie :

L'entame du développement technologique en Algérie a provoqué une forte accélération du rythme d'usage des nouvelles technologies, de l'outil informatique ainsi que le changement du comportement des consommateurs et le bouleversement des stratégies marketing des entreprises algériennes, notamment des PME-TPE.

#### 1.1. Transformation digitale en Algérie : Etat des lieux et perspectives :

Les Algériens semblent de plus en plus « connectés », les entreprises aussi : hausse du nombre d'utilisateurs, augmentation du temps passé sur Internet, changement des habitudes de connexion..., sont autant d'indicateurs affirmant ce constat. Ceci ne peut être que le résultat de l'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) dans notre vie quotidienne mais surtout dans les pratiques managériales des entreprises qui s'avère de plus en plus importante.<sup>61</sup>

##### 1.1.1. Les TIC et Internet en Algérie :

En 2019, l'Algérie était classée à la 76ème place au niveau mondial en matière d'adoption des TIC, gagnant, en une année, 7 places dans ce classement après avoir occupé la 83ème place en 2018. Ces chiffres sont cités dans le Rapport du Forum économique mondial (FEM) sur la

---

<sup>61</sup> Ait Tayeb Samir « La réflexion sur le passage du marketing traditionnel au e-Marketing en Algérie », Mémoire de Master en Sciences commerciales, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou (Promotion 2017/2018), p 61 (citation adaptée).

## CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL

compétitivité mondiale pour l'année 2019. S'agissant de l'indicateur relatif à l'abonnement à la téléphonie mobile, l'Algérie était classée à la 61ème place à l'échelle mondiale en 2019, après avoir occupé la 66ème en 2018 et la 109ème en 2016, soit un avancement de 48 positions depuis 2016, selon la même source. En outre, l'Algérie est classée à la 35ème place en matière de haut débit mobile en 2019, après avoir été à la 44ème en 2018 et à la 98ème en 2016, soit un avancement de 63 positions depuis 2016, ajoute le même rapport.

Concernant le nombre d'utilisateurs internet, l'Algérie est passée de la 106ème place en 2016 à la 91ème en 2018 puis à la 83ème en 2019, soit un avancement de 23 positions depuis 2016, toujours d'après le rapport du FEM.<sup>62</sup>

### 1.1.2. Tendances digitales en Algérie :

Suivant le même rythme d'évolution des TIC grâce à un accès plus facile à Internet, les pratiques digitales se généralisent de plus en plus en Algérie, que ce soit au niveau des entreprises/professionnels ou des individus. L'exemple d'une entreprise de services -ayant généré en 20 ans d'activité l'équivalent de 15 conteneurs d'archives (ce qui a nécessité la location de 10 locaux à travers la wilaya d'Alger pour stocker ces 75 millions de pages) alors qu'elle n'en avait besoin que d'un disque dur de 4 Téraoctets pour les faire stocker en fait preuve de cette tendance de transformation digitale (voir illustration).

**Figure N°6 : Dématérialisation du stockage de l'information**



**Source :** 5ème Congrès de l'Ordre National des Experts Comptables – « L'expert-comptable, une profession en mutation » - El Aurassi 12 décembre 2018. Présentation de M. Ali KA-HLANE, Consultant sénior en TIC

Sur le plan des individus, les chiffres montrent également une forte évolution d'utilisation des pratiques digitales, rendues accessibles à tous grâce à Internet sur mobile. Les Algériens sont de plus en plus « accros » aux médias sociaux, ce qui représente une audience très importante pour les entreprises : véritables cibles marketing et de communication.

<sup>62</sup> <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/99102-adoption-des-tic-en-2019-l-algerie-realise-de-nouveaux-progres> consulté le 25/04/2022 à 12h00.

Créé en 1971, le FEM basé à Genève (Suisse) est une fondation internationale à but non lucratif promouvant la coopération publique-privée. Il établit chaque année des rapports/analyses sur divers secteurs d'activités dont les TIC. Il est réputé pour sa réunion annuelle de Davos (Alpes suisses) qui réunit des chefs d'Etat et autres hautes personnalités du monde entier.

<https://www.mpt.gov.dz/fr> (Denier bilan arrêté au 31/06/202).

<https://www.mpt.gov.dz/sites/default/files/Rapport%20Pour%20Site%20Web%20des%20indicateurs%20TIC%200%202019.pdf> consulté le 25/04/2022 à 12h15

## CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL

---

Selon un rapport de Hootsuite sur les tendances digitales en Algérie « Digital 2021 : Alegria » publié en février de la même année, 25 millions utilisateurs de médias sociaux sont recensés en Algérie jusqu'à janvier 2021, soit 56,5% de la population totale estimée alors à 44,23 millions. Ce nombre représente une évolution de 13,6% (+3 millions) par rapport à la même période de 2020 contre une évolution de plus de 16% pour le nombre global d'utilisateurs de la toile. Sur le nombre total des utilisateurs des médias sociaux, 97,9% y accèdent via leurs téléphones mobiles, selon la même source ; ce qui signifie que les Algériens sont plus adeptes de la connexion mobile. Pour les entreprises, cela représente un indicateur d'importance majeure. Celles-ci doivent notamment adapter leurs sites web aux écrans mobiles, ce que l'on appelle en marketing digital la technique « Responsive ».

Sur la population algérienne totale âgée de plus de 13 ans, 71,8% représente une audience potentielle sur le réseau social Facebook, dont 61,4% sont Hommes et 38,6% Femmes, selon le même rapport de Hootsuite de 62 pages. Une part de 43,7% de cette même tranche de la population peut être ciblée via Messenger Facebook dont 63,1% d'Hommes et 36,9% de Femmes, alors que 21,2% pouvant être atteinte via Instagram dont 55,9% d'Hommes et 44,1% de Femmes. En quatrième position, le réseau Snapchat avec une audience potentielle de 15,6% d'Algériens de plus de 13 ans, suivi par le réseau professionnel LinkedIn avec 8,7% et Twitter avec seulement 2% d'audience potentielle. Sur un autre volet, il faut mentionner que plus de 23,07 millions de comptes CCP sont recensés en Algérie, ce qui représente un potentiel important pour le développement du paiement électronique.

En résumé, il faut bien admettre que les Algériens suivent la tendance mondiale de connexion mobile, en hausse constante, et sont de plus en plus « accro » aux réseaux sociaux, ce qui change la donne pour les responsables Marketing.<sup>63</sup>

### 1.2. Evolution du cadre politico-légal :

Ayant pris conscience de l'impératif d'une modernisation numérique devant être, à la fois, au service du citoyen et de l'économie, les autorités algériennes ont entamé, depuis quelques années, une série d'actions afin de propulser cette réorientation stratégique. Cependant, l'instabilité y règne dans le contexte global caractérisé par des changements continus du cadre politique (institutions) et légal (textes juridiques).

#### 1.2.1. Modernisation du ministère de tutelle :

« En l'an 2000, le Gouvernement a opté pour une réforme en profondeur du secteur des postes et télécommunications afin de relever les défis du 21ème siècle et d'arrimer l'Algérie à la société de l'information. Cette réforme, dictée par la nécessité d'assurer la compétitivité et la diversification de l'économie algérienne et de ses entreprises et de favoriser le développement d'un secteur des télécommunications concurrentiel et dynamique, prenait lieu dans un contexte de globalisation croissante (...) », se réjouit le ministère de tutelle sur son web.

---

<sup>63</sup> Créée en 2008 par un jeune développeur canadien, Ryan Holmes, *Hootsuite* est une plateforme de gestion des réseaux sociaux, la plus utilisée au monde par des startup mais aussi des grands comptes.

## **CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL**

---

Après ces réformes, le gouvernement avait procédé en 2017 à renommer le Ministère de la Poste et des télécommunications au Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique (MPTTN). Ceci, apparait-il, afin de mettre plus en valeur le développement technologique et des services numériques (e-gouvernement, paiement électronique, e-commerce...).<sup>64</sup>

### **1.2.2. Une agence nationale pour le développement de la numérisation :**

En septembre 2019, une Agence nationale pour le développement de la numérisation a été mise en place en Algérie. Mission : redynamiser l'activité économique dans les domaines de l'innovation, unifier les vues et mettre en place une stratégie cohérente et globale dans le domaine du numérique et utiliser les TIC. L'Agence se chargera de « définir les grands contours stratégiques en matière de promotion de l'utilisation des nouvelles technologies ce qui permettra l'émergence d'une économie numérique prometteuse dans laquelle les start-ups auront un rôle pivot », affirmait le ministre de l'Intérieur, des Collectivités locales et de l'Aménagement du territoire<sup>14</sup>, de cette époque Salah-Eddine Dahmoune. Cette agence est restée, cependant, plusieurs mois, sans être opérationnelle.<sup>65</sup>

### **1.2.3. Un ministère dédié à l'économie de la connaissance et des startups :**

En juin 2020, le gouvernement algérien avait décidé de mettre en place un Ministère délégué chargé de l'économie de la connaissance et des startups ayant pour principale mission d'élaborer les plans, des programmes et des projets pour le développement de l'économie de la connaissance et des start-ups. Il devait également proposer un cadre législatif et réglementaire relatif à ce secteur. Il importe de noter, toutefois, que durant la même période, plusieurs administrations coexistaient avec pour objet presque les mêmes missions : Ministère de la Poste, des Télécommunications, des Technologies et du Numérique, Ministère de la Numérisation et des Statistiques, Ministère délégué chargé des Micro-entreprises. Ce qui pouvait induire fortement des confusions et des altérations dans leurs missions et contraindre ainsi le développement du secteur.<sup>66</sup>

### **1.2.4. Un portail national dédié aux startups :**

Toujours dans la même dynamique de modernisation numérique, les autorités du pays ont créé un portail en ligne (<https://startup.dz/>) dédié spécialement aux startups notamment dans le domaine technologique. A travers ce portail, les porteurs de projet, y compris digitaux, peuvent trouver l'information sur tous les dispositifs qui leur sont offerts afin de les aider de mettre au jour leurs projets. Parallèlement à ce portail, un fond public « Algerian startup fund » dédié aux startups a été mise en place. Premier du genre en Algérie, cette « société publique de Capital

---

<sup>64</sup> <https://www.mpt.gov.dz/fr/content/principales-r%C3%A9alisations> consulté le 25/04/2022 à 12h20

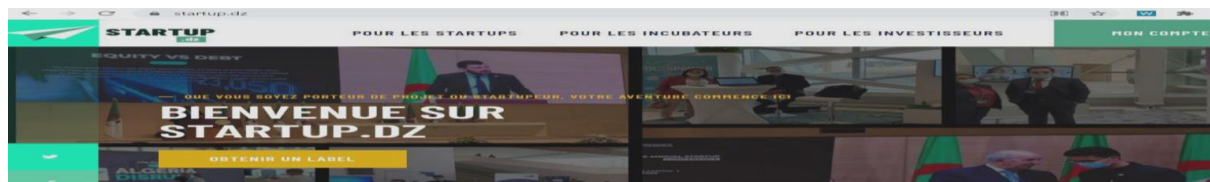
<sup>65</sup> <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/97075-adoption-d-un-projet-de-decret-presidentiel-portant-creation-d-une-agence-nationale-pour-le-developpement-de-la-numerisation> consultée le 25/04/2022 à 12h25

<sup>66</sup> Selon la revue française de gestion Cairn.info, l'économie fondée sur la connaissance correspond essentiellement au secteur d'activités de production et de services fondées sur des activités intensives en connaissances : R&D, Taux d'emploi des Diplômés, Intensité d'utilisation des NTIC

## CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL

risque, prend en charge le financement des entreprises disposant du label Startup, en fonds propre et en quasi-fonds propre. Elle est née de la collaboration du ministère des Startups et de 6 banques publiques », lit-on sur la page d'accueil du portail en ligne star-tup.dz. La figure ci-après nous montre la page d'accueil de ce portail numérique.<sup>67</sup>

**Figure N°7 : Page d'accueil du portail numérique startup.dz**



**Source :** [www.startup.dz](http://www.startup.dz)

En outre et sur un autre volet, l'Algérie avait supprimé en février 2019, l'obligation de détention d'un bail de location (document exigé habituellement pour la création d'une entreprise et l'inscription au registre national de commerce), pour les startups dans le domaine technologique. Cette mise en application « s'inscrit dans la continuité de la politique du gouvernement visant à promouvoir les différents métiers liés à la Tech et à la numérisation de l'économie ».

Une mesure facilitatrice qui pourrait favoriser la création de ce type de micro-entreprises dont les agences digitales (agences de communication digitale). Ce qui pourrait contribuer sans doute à une généralisation des pratiques du Marketing digital, auparavant réservées aux grands comptes qui se procuraient ce service auprès des grandes agences étrangères.

### **2. Pratiques du marketing digital au sein des entreprises algériennes :**

Dans un contexte mondial dominé par une forte digitalisation de l'économie, l'entreprise algérienne semble avoir compris les enjeux énormes de cet outil et commence à s'y mettre dans le bain. Mais il faut bien l'admettre, elle reste encore loin de se comparer à ce qui se fait de par le monde. En Algérie, la digitalisation en entreprise concerne notamment le volet de la communication. Pour mieux comprendre, il faut distinguer les trois concepts suivants :<sup>68</sup>

-Le marketing digital qui, réellement, est utilisé et mesuré dans le secteur du e-commerce vu qu'il est préalablement possible d'étudier le consommateur et mesurer les ventes ainsi que les investissements et le Retour sur investissement (ROI) ;

- La communication digitale qui représente l'utilisation de ce canal pour véhiculer des messages et cibler ses audiences. Ce second levier est également utilisé pour servir le premier aussi (le e-commerce).

<sup>67</sup> <https://www.android-dz.com/registre-de-commerce-startup-local/> consulté le 25/04/2022 à 12h25

<sup>68</sup> Khaled Djebbloun, Directeur associé et créatif au sein de Amachal, une des plus grandes agences de communication digitale au niveau local, située à Alger (<https://www.amachal.com/>)

## CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL

---

- Le dernier à savoir la transformation digitale, c'est carrément un autre concept. Il s'agit de rendre son métier, ses processus, ses méthodes de communication en de plus en plus numérique. Là, les pratiques de l'entreprise algérienne sont encore à un stade embryonnaire.

Selon les experts en la matière, la transformation digitale représente une véritable opportunité de croissance pour les PME algériennes. « Elle doit s'inscrire comme levier de performance, de profitabilité et de compétitivité. Il leur offre une nouvelle voie commerciale, particulièrement efficace, vers les consommateurs étrangers.

Les PME algériennes réalisant des ventes en ligne sont trois fois plus susceptibles d'effectuer des transactions avec des clients étrangers que les PME algériennes en général ». Il est désormais essentiel pour les entreprises commerciales de réaliser leur transformation digitale.<sup>69</sup>

D'après une étude réalisée par **Hela DIOUANI, Amel GRAA et Mohamed CHAHIDI** (Université Djillali Liabes, Sidi Bellabes, 2018), « la condition principale du succès d'une transformation reste l'anticipation des collaborateurs et la capacité d'adaptation avec les canaux digitaux tels que : la création des sites web efficace et ainsi la création des pages sur les réseaux sociaux ». Selon les résultats de cette recherche, les entreprises algériennes n'utilisent pas pleinement leurs sites web comme outil de marketing. La plupart des entreprises font leurs efforts pour développer des applications de diffusion d'informations, alors que certaines entreprises se concentrent sur les applications de communication.<sup>70</sup>

Ces derniers ajoutent que l'évaluation des activités de marketing du site web des entreprises algériennes peut aider les directeurs à comprendre les mérites et les lacunes de leurs sites web ainsi de leurs pages Facebook ou autres. Actuellement, les entreprises algériennes se concentrent uniquement sur les applications de relation et les applications d'information de base telles que les informations sur l'entreprise, l'aperçu des propriétés et produits et/ou services offerts. Les applications de communication et de transaction posent de sérieux défis pour certaines entreprises algériennes.<sup>71</sup>

### 3. La contribution du marketing digital a la performance commerciale des entreprises :

Les entreprises aujourd'hui ont compris que le web était un environnement débordant d'opportunités qu'il ne faut pas laisser passer, elles ont mis en place de nouveaux sites, des nouveaux designs, des nouvelles identités au niveau des logos, etc... Selon **Amabile et Gadille** (2003), « *l'usage des TIC donne des avantages concurrentiels qui peuvent s'exprimer en termes de réduction de coûts, de différenciation ou de diversification à une entreprise* ».

---

<sup>69</sup> Hela DIOUANI Hela, Amel GRAA et Mohamed CHAHIDI « Vers la transformation digitale de la fonction marketing dans les PME algériennes : Cas du MARKITOR et FCSCA », Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, Volume :11 / N° : 02 (2018), p 484

<sup>70</sup> Hela DIOUANI Hela, Amel GRAA et Mohamed CHAHIDI « Vers la transformation digitale de la fonction marketing dans les PME algériennes : Cas du MARKITOR et FCSCA », Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, Volume :11 / N° : 02 (2018), p 494

<sup>71</sup> Hela DIOUANI Hela, Amel GRAA et Mohamed CHAHIDI « Vers la transformation digitale de la fonction marketing dans les PME algériennes : Cas du MARKITOR et FCSCA », Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, Volume :11 / N° : 02 (2018), p 484

## **CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL**

---

En utilisant efficacement les TIC, les entreprises peuvent réaliser des gains de productivité qui renforcent leur compétitivité et contribuent ainsi à une croissance économique durable. Internet transforme radicalement les modalités de production, de livraison, de vente et d'achat de biens et services. Il met en relation, par la connectivité numérique, un nombre croissant de personnes et d'entreprises, prêtes à participer à l'économie du savoir et à y contribuer. L'utilisation d'Internet permet aux acteurs relativement défavorisés par exemple, aux propriétaires de petites entreprises des pays en développement d'entrer dans l'économie mondiale, en leur donnant accès à de l'information, à des communications et à un savoir qui étaient auparavant hors de leur portée.

L'évolution du digital a offert beaucoup d'avantages à la performance commerciale qui peuvent être énumérés comme suivant : développer et entretenir une étroite relation avec son client, satisfaire rapidement la demande ou réclamation de l'utilisateur, et de raccourcir sensiblement le cycle de vente ...etc.

### **Conclusion du chapitre :**

Grâce au développement rapide et continu des techniques et outils digitaux, les entreprises doivent intégrer au bon moment et de la bonne manière la dimension digitale.

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

## **CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE**

---

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

Le fort potentiel d'interactivité marques / consommateurs que propose Internet définit de nouvelles règles dans la manière de communiquer pour les entreprises : ces dernières réalisent que les consommateurs sont désormais les « maîtres du jeu » et qu'ils doivent être intégrés dans les stratégies de communication. A l'ère des plates formes communautaires, les marques doivent faire évoluer leur Communication de la publicité classique à une véritable communication digitale, ou il est primordial de la placer dans son contexte stratégique au sein de la démarche marketing.

Dans ce chapitre, nous allons tout d'abord présenter la communication marketing comme concepts de base, puis nous nous intéresserons à la communication digitale (définition, leviers, processus, stratégie et standards de création), et on termine par l'importance et l'usage des réseaux sociaux dans les entreprises.

### **Section 01 : Généralités sur la communication digitale et son évolution**

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

#### **1.La communication hier et aujourd'hui :**

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

Avec l'essor du volume des messages publicitaires et la multiplication des canaux de diffusion de masse (télévision, presse, affichage, radio, cinéma) les annonceurs ont capitalisé non plus uniquement sur le produit mais sur la marque avec l'objectif d'ancrer une représentation de la marque dans l'esprit des consommateurs : il s'agit de la valeur imaginaire ajoutée.

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

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

## CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE

---

communication. A l'ère des plates formes communautaires, les marques doivent faire évoluer leur Communication de la publicité classique à une véritable communication digitale.<sup>1</sup>

### 1.1. Définition de la communication marketing et ses objectifs :

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

**Selon KOTLER :** « *La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise. En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients.* »<sup>2</sup>

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

On peut distinguer dès lors trois types d'objectifs :<sup>3</sup>

**L'objectifs cognitifs : Faire connaître ;** Ils ont pour but d'informer en transmettant une information à un tiers et de faire percevoir un message aux consommateurs afin qu'ils le mémorisent. Cet objectif traduit volonté de l'entreprise de faire connaître un nouveau produit/marque ou une promotion des ventes. Au travers de cet objectif, l'entreprise cherche à accroître sa notoriété, mais elle peut également vouloir diffuser les caractéristiques d'un produit.

**L'objectifs effectifs : Faire aimer ;** Lorsqu'une entreprise fixe à sa communication des objectifs affectifs, elle cherche avant tout à se donner une image meilleure et à la véhiculer afin de se faire apprécier par ses clients. Pour **Jean-Marc DECAUDIN,** « *l'objectif est de faire aimer par les cibles de communication l'entreprise, la marque ou le produit proposé* ». Cette vision peut être complétée par celle d'**A KEMPF et J-M UTARD** qui écrivent que l'objectif affectif fait référence à « *la présentation psychologique ou symbolique du produit ou de la marque dans l'esprit du consommateur* ».

**L'objectifs conatifs : Faire acheter ;** Ces objectifs sont basés sur les comportements de consommation, et ils ont pour but de faire réagir les consommateurs, voire de modifier leur comportement dans le but d'accroître les ventes d'un produit.

Comme le soulignent **J-PHELPER et ORSONI** « *communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'habitude* ».

### 1.2. Emergence et définition de la communication digitale :

#### 1.2.1. Emergence de la communication digitale :

---

<sup>1</sup> Dumez H (2008), « L'obligation de rendre des comptes ou accountability », gérer et comprendre n°91, p 4-8.

<sup>2</sup> KOTLER (k), KALLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15ème édition, Ed Pearson, Paris, 2015, p.667

<sup>3</sup> DECAUDIN J.M, la communication marketing : concepts, techniques, stratégies, 3ème édition Economica, Paris 2003, p.90

## **CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE**

---

**FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A)** ont retracé l'histoire de la communication digitale : <sup>4</sup>

### **1.2.1.1. L'expérimentation 1994-2001 :**

Avec le développement des applications d'internet, notamment l'arrivée du World Wide Web une offre de communication fut très rapidement introduite. Ainsi, les premiers « web agencies » ont proposé à leurs clients, institutions et entreprises d'ouvrir une page web. Puis la page est devenue site internet.

Par la suite, les premiers portails d'information (Yahoo) et les premiers moteurs de recherche (Altavista) virent le jour ; suivi par la création d'une offre publicitaire de vente d'espace basée sur le coût par clique par affichage (cpm) et le format bannière. La première campagne publicitaire au moyen de bannières date de 1994, sur le site HotWired. Les premières régies ont ainsi permis de monétiser des audiences. A la fin des années 1990, la période est faste pour la nouvelle « dot com. » qui connaissent depuis leur berceau de la Silicon Valley, un essor mondial à l'issue de cette période, jusqu'à l'explosion de la bulle en 2001, les fondamentaux de la communication digitale ont été posés : élaboration des sites internet, référencement sur les moteurs de recherche, publicité online et affiliation étaient en place.

En 2000, Google lance les liens sponsorisés (Google Adwords), qui seront à la base de son formidable succès économique. Les Adwords permettent aux annonceurs d'acheter, via un système d'enchères une place de choix parmi les résultats de recherche des internautes. On peut désormais cibler les mots clefs recherchés par l'internaute pour lui proposer la publicité adéquate. Le référencement naturel des contenus devient par ailleurs de plus en plus stratégique.

### **1.2.1.2. L'explosion entre 2001-2006 :**

A partir de 2001, l'univers de la communication digitale rencontre le grand public et la professionnalisation des pratiques s'accélère. Internet entre dans les foyers : l'audience est la nouvelle composante de la période. Si les grands réseaux d'agences et, de publicité et de médias n'ont pas encore développé une offre digitale cohérente, ils laissent la place à un tissu économique de PME, très innovantes, dédiées à la création et au marketing digital.

L'e-commerce s'installe et remplace progressivement la vente par correspondance tout en développant de nouveaux marchés : produits culturels, marché de l'occasion, alimentation, décoration et même vêtements, conquièrent les écrans. Les politiques s'y mettent aussi et ceci depuis 2004 lors de la campagne du candidat aux primaires démocrates aux états unis Howard Dean beaucoup ont suivi depuis et se dotent de sites de campagne. L'e-commerce contribue à l'émergence de systèmes d'e-CRM, combinant analyses d'audience programme d'mailing et de publicités digitales. Le tracking des visiteurs des sites et l'étude du consommateur en ligne sont les nouvelles frontières.

L'offre de service en ligne se diversifie : Wikipédia émerge et s'impose comme un outil prometteur. Les grands médias offlines qui n'étaient pas encore convaincus poussent la porte d'internet et se dotent de sites dignes de ce nom et souvent même de rédaction dédiée aux digitales. Les sites de partage de contenu vidéos (You Tube et Daily motion) émergent en 2005 ; puis les blogs à l'avant-garde du web social, ils démocratisent la création de contenu en offrant pour la majorité la possibilité de créer un espace internet personnel aux internautes (Syslog, Over Blog).

---

<sup>4</sup> FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) : E-réputation : stratégies d'influence sur internet, éditions Ellipses, Paris, 2011, PP .23-26.

## CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE

---

### 1.2.1.3. L'ère sociale 2006 à 2011 :

En 2006, le phénomène du web dit social ou « 2.0 » est devenu incontournable. Facebook (créé en 2004) s'est installé aux Etats-Unis comme un réseau de référence puis Dans le monde entier. Bien que les réseaux sociaux aient toujours existé, le réseau social qui a réuni 6 millions d'utilisateurs entre 1997 et 2001 ; aussi de pleins d'autres réseaux sociaux qui ont foisonné entre 1997 et 2003 (Copains d'avant en France, LinkedIn ou Viadeo pour gérer sa carrière...) dès septembre 2006, l'ouverture de Facebook à tous les publics (c'était à l'origine un réseau fermé, réservé aux étudiants des grandes universités américaines).

Les réseaux sociaux et les blogs introduisent une rupture dans les stratégies de communication digitale qui n'étaient jusqu'alors qu'une reproduction de l'approche marketing classique. De l'ère du marketing B to C (business to consumer) le passage au C to C (consumer to consumer) personnalisation offre ; il importe que la réputation de la marque soit défendue par ses partisans entre eux, au fil des échanges sur les réseaux sociaux et les blogs. La marque pour être forte, doit être prescrite c'est la seule façon de se faire entendre dans la masse des prises de parole, mais aussi de convaincre dans un univers où l'on recherche l'expérience d'autrui et la comparaison avant d'acheter.

Aujourd'hui la réputation devient la première monnaie virtuelle et pour la convoquer, il ne suffit plus de faire de la publicité ou d'acheter de l'audience. Le buzz marketing se fait connaître, en proposant de surprendre le consommateur et de l'attirer par des vidéos virales ou des scoops. Mais c'est surtout par la recherche d'une relation avec les audiences que s'orientent les efforts. Pour convaincre une communauté de clients, les marques doivent s'engager, dialoguer, et même s'ouvrir radicalement à l'innovation proposée par les clients.

### 1.2.2. Définition de la communication digitale :

Divers auteurs ont donné des définitions pour la communication digitale, nous allons mettre en avant quelle qu'une d'entre elle :

**D'après OUALIDI Habib** ; il définit la communication digitale ainsi « *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux* ». <sup>5</sup>

La communication digitale désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile. Quand une entreprise souhaite accroître sa notoriété, changer son image, il est primordial de la rendre visible sur le Web, pour accroître son périmètre et développer son business. <sup>6</sup>

La communication digitale met le client au coeur des préoccupations de l'entreprise, grâce à une stratégie et à des actions de communication menées sur le Web, les réseaux sociaux et les mobiles. Ses outils permettent de disposer d'une vue complète de ses clients, de connaître ses usages pour finir par créer de la valeur pour lui et donc pour l'entreprise. La communication

---

<sup>5</sup> OUALID (Habib) : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013, p.19

<sup>6</sup> PINONCELY, (Lalée) : « Premiers pas vers le digital » : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn toutes les astuces pour vous lancer facilement, Edition Groupe Eyrolles, Paris, 2016, p.12.

## CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE

digitale permet, certes, de communiquer avec les consommateurs qui sont connectés, mais également de faire évoluer l'offre, le produit en « écoutant ». <sup>7</sup>

**Tableau N° 1 : La communication digitale**

DIGITAL				
WEB	+	MEDIAS SOCIAUX	+	MOBILE
<i>Dématérialisation</i>		<i>Interaction</i>		<i>Tactile</i>

**Source** : <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le 18/04/2022 à 13h

### 3. Les Objectifs de la communication digitale :

Une communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants :

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

Chaque entreprise a des objectifs bien précis, que la communication aide bien souvent à atteindre. Toucher les cibles par différents canaux de communication afin de les pousser à l'achat, et par conséquent, augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise ; augmenter la visibilité de l'entreprise, accroître sa notoriété, etc. sont des exemples d'objectifs à atteindre. <sup>8</sup>

### 4. Les Spécificités de la communication digitale :

Évoluer dans l'univers du digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal : <sup>9</sup>

#### 4.1. Multiplicité et additivités des actions :

Contrairement aux supports traditionnels, sur Internet, les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plate-forme de partage de vidéos. Et c'est sans parler des formats, très nombreux et en constante évolution.

<sup>7</sup> PINONCÉLY, (Lalée), Op-cit pp.14, 15.

<sup>8</sup> Oualid (H) : « Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing », Edition Eyrolles, Paris, 2013, p52

<sup>9</sup> SCHEID, (François) : Le marketing digital : Développé sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyrolles, Paris, 2012, pp. 6-8.

## **CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE**

---

### **4.2. Une évolution rapide :**

Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing. Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en oeuvre de nouvelles pratiques marketings. Historiquement parlant, les exemples sont nombreux : L'apparition des moteurs de recherche (nouvelle brique technologique) a permis le développement des pratiques marketing sur ce type d'outil (SEM pour Search Engine Marketing). Plus récemment, le développement des pratiques de buzz marketing a été rendu possible grâce aux nouveaux usages nés avec les plates-formes de partage de vidéos et aux évolutions techniques et d'infrastructure permettant d'héberger et de diffuser des contenus multi-médias à grande échelle.

Le e-marketeur doit donc rester vigilant quant à l'apparition d'une nouvelle technologie, d'un nouvel outil ou d'un nouvel usage car ce sont autant de pistes inédites pour des actions de marketing digital.

### **4.3. Un canal « hypermesurable » :**

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

La communication digitale peut remplir également d'autres spécificités tels que :<sup>10</sup> l'interactivité, connaissance du consommateur et personnalisation.

### **5. Les leviers de la communication digitale :**

Dans cet élément nous allons découvrir les différents leviers de la communication digitale ; des outils incontournables pour la réussite des entreprises ; ces derniers se divisent en leviers payant et levier organique : On parle de leviers organique ou gratuit quand on utilise des moyens de communication non payant généralement des moyens que l'entreprise détient et gère. À l'inverse, les leviers « payants » présentent la publicité payante qui nécessite des investissements financiers important.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Mintz O et Currim I.S. (2013), « what drives managerial use of marketing and financial metrics and does metric use affect performance of marketing-mix activities » journal of marketing, vol 77, n°2, p.17-40.

<sup>11</sup> POMMERAY (Denis) : le plan marketing et communication digitale : préparer déployer et piloter son web marketing, Editeur Dunod, paris, 2016, p. 72

## CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE

---

### 5.1. La publicité digitale :

La publicité digitale, dispose d'un énorme potentiel et de nombreux avantages qui poussent de plus en plus les entreprises à l'utiliser, voire même à remplacer leurs méthodes de publicité existante.

#### 5.1.1. Définition de la publicité digitale :

Le terme de publicité digitale désigne initialement la publicité effectuée sur Internet et ses différents terminaux (ordinateurs, Smartphones, tablettes, etc.) et qui se fait essentiellement sous forme de publicité display ou de liens commerciaux<sup>12</sup>.

#### 5.1.2. Définition d'une campagne publicitaire :

Une campagne publicitaire est un ensemble cohérent d'actions publicitaires entreprises sur une même période et visant à promouvoir le même produit ou service. Une campagne publicitaire peut comprendre l'utilisation de plusieurs messages, supports et média. Une Campagne publicitaire effectué sur internet et utilisant les nouvelles technologies de l'information et de la communication est appelée Campagne publicitaire en ligne<sup>13</sup>.

#### 5.1.3. Objectifs de la Campagne publicitaire en ligne :

C'est le préalable à toute action publicitaire Ce sont ces objectifs qui vont conditionner par la suite tout le travail de création publicitaire et les choix de web-planning. Sur Internet. Différentes natures d'objectifs peuvent évidemment être rencontrées pour une même campagne car ces différents objectifs peuvent souvent être complémentaires.

-Le "**brand building**" : Il s'agit des objectifs de notoriété de la marque, de son offre ou de perception de la marque ou du message.<sup>14</sup>

-Le **trafic** : nombre de visiteurs et de visites qu'un site Web reçoit. Jusqu'à présent c'est l'objectif essentiel d'une campagne de publicité sur Internet, le trafic étant provoqué par le clic sur le bandeau et qui va permettre d'accéder directement au site web de l'entreprise.

-L'**action** : Ils consistent à vouloir provoquer une action précise de l'internaute, sur le site de l'annonceur ou directement sur le bandeau.

#### 5.1.4. Les types de publicité en ligne :

##### 5.1.4.1. Display :

###### 5.1.4.1.1. Définition du display :

Le display correspond aux publicités sur Internet faisant appel à des Créations graphiques (textes, images ou vidéos) Ancêtres de la publicité en ligne, les bannières ont pris le nom de « display » pour les dissocier des « annonces sponsorisées ».<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Chéreau (M), Community management : Comment les marques se transforment au contact de leurs communautés ; 3ème édition, Dunod, Paris, 2015

<sup>13</sup>Mémoire BENABDELBAKI (M) ; « La communication digitale levier de compétitivité des entreprises », EHEC, ALGER, 2015, p56

<sup>14</sup> Pelet(J) et Lucas-Boursier(J), « Aide-Mémoire, communication digital », Dunod, 2017, P103.

<sup>15</sup> BRESSOLLES(G), PINSSON (C), op.cit., p. 8

## CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE

---

### 5.1.4.1.2. Les formats du display :

Le display prend plusieurs formats : format simple et formats rich medias, les plus importants sont :<sup>16</sup>

- **Les bannières :** Les bannières et les méga bannières 728\* 90, Les pop-up 300\*250, La bannière vidéo 300 ×250 (vidéo in banner en anglais), Le pavé 300\*250(Medium rectangle en anglais), le flash transparent taille variable, Le billboard 970\*250, Le skyscraper 120 \*600, l'expand banner 300\*250 et 300\*600, L'out of the box, Le slide-in taille variable, l'in-text.
- **Les habillages de site :** Modification de la charte graphique d'un site afin de mettre en avant la publicité d'un annonceur.<sup>17</sup>
- **Les corners :** Publicité placée dans le coin d'une page Web comme une page cornée qu'il faut survoler pour afficher entièrement la publicité.
- **Les footers :** format publicitaire permettant de faire « flotter » en permanence en bas de page une publicité qui souvent s'étire (« *expand* ») au passage de la souris.
- **Les hockey sticks :** combinaison sur une même page de deux bannières publicitaires, une horizontale et une verticale.
- **Les interstitiels :** Un interstitiel est une page Web qui, en raison du temps de chargement, s'affiche avant qu'une page ou un logiciel plus lourds demandés ne s'affichent à l'écran.<sup>18</sup>

### 5.1.4.2. La publicité vidéo :

La vidéo sur internet est promise à un avenir plus que florissant et parmi les types de publicité vidéo on trouve :<sup>19</sup>

- **Le pre-roll :** Le « Pre-Roll » désigne la pub qui est jouée avant le contenu vidéo principal. C'est le format le plus courant. Le plus souvent le pré-roll ne peut être passé (Skip) et l'internaute doit regarder la pub jusqu'au bout avant d'accéder au contenu désiré ;
- **Companion ADS :** Le pré Rolls peut s'accompagner d'un « Companion ADS », autrement dit d'un ou de plusieurs encarts publicitaires de type bannière, voire carrément d'un fond d'écran entièrement aux couleurs de l'annonceur ;
- **Mid roll :** Les mid roll sont identiques au « pre roll » à la différence qu'ils coupent une vidéo au milieu de son contenu un peu à la manière des spots publicitaires à la télévision.

Le pourcentage des internautes qui regarderont la vidéo jusqu'au bout est appelé « Taux de complétion ».

- **Post roll :** Plus rare et moins efficace, le post roll clôture une vidéo ;
- **Toaster :** Les bannières de type « pop-up » qui peuvent s'afficher en superposition d'un contenu vidéo sont parfois appelées « Toaster » ;

---

<sup>16</sup> STENGER(T), BOURLIATAUX-LAJOINIE (S) : *E-marketing et e-commerce (concept, outils et pratique)* 2eme Édition Dunod, paris, 2014, pp .208.210

<sup>17</sup> SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G), op.cit., p.112

<sup>18</sup> WALRAVE(M) et autres : « *E-marketings et mineurs* », observation des droits de l'internet, N° de dépôt légal : D/2011/12.293/12, p64

<sup>19</sup> Morron, (R), Gallic (C), « *le grand livre du Marketing digital* », Editions Dunod, 2018, P82

## CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE

---

- **Native advertising** : Les Native Ads sont les vidéos qui font partie du flux de contenu original d'un éditeur et qui nécessitent que l'internaute clique volontairement dessus pour être jouée. Les internautes sont beaucoup plus susceptibles de réagir favorablement à ce type d'annonce puisqu'ils ont fait le choix volontaire de la regarder.

Pour être efficace une annonce native doit donc proposer un contenu riche (et donc plus cher à produire), un « Call to Action » puissant et surtout réussir à mettre immédiatement en avant le bénéficiaire utilisateur pour inciter ce dernier à cliquer.

### 5.1.4.2.1. Les modes d'achat d'espace publicitaire en ligne :

- **Le RTB (Real Time Bidding)** : Correspond au mode d'achat publicitaire en temps réel et aux enchères, qui permet d'accéder à une forte visibilité à bas coût, grâce à une mécanique à quatre dimensions :<sup>20</sup>

1. L'éditeur du site qui dispose d'espaces publicitaires invendus et les met aux enchères ;
2. L'annonceur qui souhaite adresser ses publicités auprès d'un certain public ;
3. La plateforme Ad- exchanges les met en relation pour identifier et cibler les meilleurs emplacements ;
4. L'internaute qui navigue sur Internet et se trouve exposé à la publicité.

- **Le Programmatique Direct** : Achat d'espaces non pas aux enchères mais en disposant d'un inventaire garanti à l'avance, sur des places de marché fermées.<sup>21</sup>
- **Le reciblage marketing** : Le reciblage marketing ou le re-targeting. C'est une technique qui permet de cibler la publicité affinée sur les sites de l'internaute, en fonction de sa navigation. Cette technique permet un ciblage efficace de la campagne et de personnaliser le message en fonction des centres d'intérêt de l'internaute.<sup>22</sup>

### 5.1.4.2.2. Le content (re) targeting :

Le principe du content targeting est de construire des sites dynamiques dont les contenus varient selon la provenance des visiteurs.

### 5.1.4.2.3. Les modes d'achat de publicité en ligne :

Afin de répondre à une demande forte de prise en compte de la performance dans la facturation, les régies Web ont introduit des modèles économiques nouveaux :<sup>23</sup>

- **CPM** : le coût pour mille impressions est un format classique d'achat d'espace. Le coût est pour 1000 affichages de la publicité, que l'internaute l'ait vue ou non. La mesure de la valeur se fait grâce à un serveur dédié –le ad-server– qui est capable d'identifier sur quel support et combien de fois la bannière, l'e-mail ou la vidéo ont été chargés sur un navigateur.
- **CPC** : créé par Google, le coût par clic a été le premier modèle à la performance puisque la publicité n'est pas facturée tant qu'elle n'est pas cliquée. Désormais, de nombreux acteurs

---

<sup>20</sup> POMMERAY (Denis), Op.cit., p.123

<sup>21</sup> BRESSOLLES (G), PINSON (C), op.cit., p.91.

<sup>22</sup> POMMERAY (Denis), op.cit., p.121.

<sup>23</sup> POMMERAY (Denis), op.cit., pp.112.113.

## CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE

---

proposent ce modèle dont Google, Bing, Facebook, Criteo et les plateformes d'affiliation et d'e-mailing.

- **CPL** : cout par lead, c'est-à-dire que l'annonceur rémunère l'accomplissement par l'internaute d'une action spécifique tel que l'inscription sur le site, le remplissage d'un formulaire, Le CPL est le modèle le plus courant en affiliation et surtout sur des campagnes B2B, Le coût est très variable selon les secteurs, la complexité et l'attractivité de l'offre.
- **CPV** : le coût par visionnage d'une vidéo est le modèle publicitaire principal de la plupart des plateformes vidéo comme YouTube.
- **CPA** : le coût par action ou achat est le modèle de base de l'affiliation, inventé par Amazon. Totalement lié à la performance, l'annonceur n'est facturé qu'en cas d'atteinte d'un objectif donné, une vente, un formulaire rempli ou une application installée.

### 5.1.4.2.4. Mesure de l'efficacité d'une Campagne publicitaire en ligne :

Il existe de multiples indicateurs, qualitatifs et quantitatifs, et pour certains en temps réel, qui permettent de mesurer l'efficacité d'une campagne publicitaire online dans une optique de maximiser le ROI (retour sur investissement) : <sup>24</sup>

- **Les indicateurs quantitatifs :**

- La mesure d'audience consiste à compter et identifier le comportement des internautes (nombre de visites, nombre de pages vues, temps moyen par visite, profil des visiteurs, provenance...);
- Le nombre de clics/taux de clic consiste à évaluer le nombre de fois où une publicité a été cliquée ;
- Le GRP est un indicateur de pression d'une campagne publicitaire sur une cible définie. Il s'agit, sur Internet, du nombre d'occasion de voir une insertion publicitaire pour cent individus de la cible.

- **Les indicateurs qualitatifs :**

- viennent compléter ceux quantitatifs en évaluant par exemple l'impact de la campagne sur le taux de mémorisation, le taux d'attributions à la marque ou le taux de notoriété (spontanée ou assistée) de la marque.

## 5.2. Le référencement :

### 5.2.1. Les types de référencement :

On distingue deux types de référencements : le référencement naturel et le référencement payant : <sup>25</sup>

Le premier est soumis aux règles de fonctionnement des moteurs de recherche, à leur bon vouloir et à leur jugement de la pertinence des contenus ; Le second est géré comme des espaces publicitaires soumis à des enchères. Les places en haut de la liste sont offertes à ceux qui paient le plus. On parle alors de liens sponsorisés ou liens commerciaux.

#### 5.2.1.1. Référencement Naturel SEO :

---

<sup>24</sup> BRESSOLLES(G), PINSSON (C), op.cit, pp.89.90

<sup>25</sup> OUALIDI (Habib), op.cit, p.45.

## **CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE**

---

### **5.2.1.1.1. Définition :**

Il s'agit d'un ensemble de techniques appliquées au site lui-même visant à améliorer l'indexation et le positionnement des sites dans les résultats naturels des moteurs de recherche ; afin d'augmenter le trafic de visiteurs sur ce site web.<sup>26</sup>

### **5.2.1.1.2. Le fonctionnement du référencement naturel :**

Lorsqu'une personne effectue une recherche sur le net, les moteurs de recherche analysent leurs bases de données et proposent à l'internaute des sites susceptibles de répondre à sa demande. Ces suggestions sont présentées de la plus pertinente (en tête de classement) à la moins pertinente (en queue de liste). Les moteurs de recherche se basent sur plusieurs critères pour effectuer ce classement :

- Liens existants sur d'autres sites et dirigeant vers la page (liens entrants) ;
- Liens existants sur la page et amenant sur d'autres sites (liens sortants) et ancres ;
- Trafic de la page ;
- Sélection de la page par les internautes dans les résultats de recherche ;
- Nom de domaine et hébergement ;
- la structure du site internet ;
- Le contenu du site.

### **5.2.1.1.3. Analyser la performance du SEO :**

Voici quelques indicateurs pertinents à surveiller concernant la performance en référencement naturel d'un site web :

- La performance du trafic issu du référencement naturel (taux de rebond, temps passé, taux de conversion...)
- Le nombre de back links et la liste des sites référents ;
- Les mots ou expressions clés ayant généré le plus/moins de trafic en référencement naturel et les positions liées du site dans les résultats des moteurs de recherche ;
- Les performances d'indexation d'un site (fréquence du passage des robots, erreurs constatées, nombre d'URL indexées, etc.).

### **5.2.1.2. Le référencement payant SEA :**

#### **5.2.1.2.1. Définition :**

SEA est un acronyme pour Search Engine Advertising qui signifie littéralement publicité sur les moteurs de recherche. Il assure une présence sur les moteurs de recherche via l'achat de liens publicitaires, dont l'affichage dépend des mots clés tapés par l'internaute.

Le SEA est une des deux composantes du Search engine marketing (SEM) avec le référencement naturel (SEO).  $SEM = SEO + SEA$ <sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> THIERS (Benjamin) : digitalisez votre marque : concevoir une stratégie, optimiser sa communication, fidéliser ses clients, 2eme Edition Studyrama pro gestion de carrière et efficacité professionnelle, paris, 2015

<sup>27</sup>ADARY (A), LIBAERT (T), MAS (C), WESTPHALEN (M-H) : « COM MUNICATOR, toutes les clés de la communication. », Edition Dunod, 2015, P 390.

## CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE

---

### 5.2.1.2.2. Les plates-formes du référencement payant :

- **Google Adwords** ; est la plate-forme de liens commerciaux de référencement payant la plus active et la plus connue de toutes. La section du haut des résultats de recherche Google affiche des annonces provenant du système d'annonce publicitaire Google Adwords, ou différents annonceurs ont des campagnes Adwords de Référencement payant actives et où chacun paye au CPC (cout par clic) en fonction des mots clés.

Le principe du référencement payant est une enchère. Les annonceurs font des enchères sur des mots clés et en fonction du score de qualité de leurs annonces et de leurs enchères sera déterminé l'ordre des annonces.

- **Google adsense** ; Google Adsense est un programme de publicité en ligne de la société Google dédié aux éditeurs. En adhérant à ce programme, l'éditeur d'un site **internet** peut placer sur son site web les publicités Adsense aux formats divers (de la bannière au pavé en passant par le bouton) et est rémunéré au clic.
- **Différence entre adwords et adsense** ; Les adwords sont uniquement sur le site du moteur de recherche Google, la relation est donc bipartite entre Google et l'annonceur. Adsense déploie les publicités de l'annonceur et un site web partenaire. La relation est donc tripartite entre l'annonceur, le site d'affichage et Google. Les Adwords réagissent aux requêtes, les Adsense réagissent au contenu.<sup>28</sup>

Utilisés le référencement payant et naturel ensemble peut augmenter les conversions sur le site et assurer un retour sur investissement positif sur le court et long terme.

### 5.3. Les medias sociaux :

Le medias sociaux comptent aujourd'hui des millions voire des milliards d'utilisateurs et sont devenus incontournables pour les internautes. De ce fait, beaucoup d'entreprises les utilisent pour partager l'activité de leur entreprise dans le but d'entretenir leur visibilité et notoriété en ligne qui deviennent indispensables.

#### 5.3.1. Définition des medias sociaux :

**Andreas Kaplan et Michael Henlein** définissent les medias sociaux comme : « *un groupe D'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du net permettant la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs* ». <sup>29</sup>

#### 5.3.2. Les types de médias sociaux :

Il est complexe d'essayer de lister les typologies de médias sociaux tant leur évolution est rapide. Les plus importants sont : <sup>30</sup>

##### 5.3.2.1. Les forums et chats :

---

<sup>28</sup> DECAUDIN (J-M), DIGOUT (J) : e- publicité les fondamentaux, Edition, Dunod, paris, 2011, p. 40

<sup>29</sup> LANNOO (P), ANKRI, (C) : « e-marketing et e-commerce », édition Vuibert ,2ème édition, Paris, 2007, PP.138, 139

<sup>30</sup> LIBAERT (TH), WESTPHALEN (M-H), op.cit. pp .204.205

## **CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE**

---

Espaces de discussion où les messages sont affichés chronologiquement. Il faut généralement être inscrit pour pouvoir commenter.

### **5.3.2.2. Les mondes virtuels :**

Les mondes virtuels sont des communautés virtuelles en 3D où les personnages existent et jouent au travers de leurs avatars.

### **5.3.2.3. Les wikis :**

Ce sont des sites collaboratifs où l'internaute participe à la construction du site, à l'exemple de l'encyclopédie Wikipédia.

### **5.3.2.4. Les podcasts :**

Il s'agit d'émissions pouvant être écoutées soit directement (streaming) soit en téléchargement différé sur un mobile.

### **5.3.2.5. Les vidéos on line :**

Celles-ci peuvent être mises en ligne sur le site web de l'entreprise, proposées sur des sites de partage comme Daily Motion ou YouTube ou adressées à des relais pour tenter de les faire diffuser sur la toile.

### **5.3.2.6. Les blogs :**

Un outil de publication simplifié où les articles sont affichés par ordre chronologique et triés dans des catégories. Les lecteurs peuvent déposer des commentaires qui sont modérés à posteriori.

### **5.3.2.7. Agrégateur :**

Service en ligne permettant de regrouper l'ensemble des publications d'un utilisateur des médias sociaux (social Stream). De très nombreuses formes de contributions sont acceptées (RSS, photos, vidéos, liens, email...).

### **5.3.2.8. FAQ collaborative :**

Service en ligne d'entraide où les questions et les réponses sont publiées par les utilisateurs.

Les réponses sont commentées et notées, le membre qui a publié la question sélectionne la réponse la plus satisfaisante afin de clôturer les échanges et récompenser l'auteur avec un système de points.

### **5.3.2.9. Les réseaux sociaux :**

Les réseaux sociaux font partie des médias sociaux ces derniers se sont considérablement développés à partir de 2005 et il est difficile d'en proposer une définition, tant le secteur évolue en permanence. (Cet élément sera développé dans la troisième section de ce chapitre en détails).

## **CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE**

---

### **Section 02 : Le plan, stratégies et standards de création de la communication digitale**

Les entreprises ont commencé enfin à comprendre que pour être visible il faut être partout, telle est la clé de voute de toute stratégie multicanale. Presse, affichage, télévision, radio et surtout internet, mobiles, tablettes, blogs et réseaux sociaux. En tout lieu et en tout moment, les messages des annonceurs doivent être publiés constamment et d'une manière cohérente afin de toucher leur coeur de cible, ceci grâce à la prolifération de l'information généré par la particularité d'internet et supposant une combinaison optimale des différents canaux de communication pour amplifier le volume des messages et le rendre audible au milieu de toutes les autres compagnes. Dans cette deuxième section nous allons voir comment se fait la création d'une communication digitale.

#### **1. Le plan de la communication digitale :**

Le plan marketing digital permet de planifier dans le temps la stratégie online de l'organisation. Il doit définir les objectifs marketing online et expliquer comment ils seront atteints (cibles visées, mix marketing, moyens mis en oeuvre, calendrier d'action...). Même s'il peut découler du plan marketing traditionnel, il est le plus souvent indépendant, dans la mesure où la démarche stratégique abordée précédemment est spécifique au média Internet. Le plan marketing digital a donc des règles, une construction et une exécution qui lui sont propres avec, bien souvent, une équipe dédiée.<sup>31</sup>

##### **1.1. Les priorités stratégiques :**

Établir des objectifs pour le plan marketing digital vise justement à identifier, dans la chaîne de valeur, quels sont les enjeux principaux pour l'organisation, lesquels vont permettre de préciser quelles sont les priorités stratégiques, autrement dit quelles sont les actions qui devront être prioritairement déployées par l'organisation pour créer de la valeur. Ces actions vont nécessairement être en relation étroite avec l'un des trois leviers d'action génériques du marketing online : attirer (acquérir/générer), convertir et fidéliser.

La formulation d'une priorité stratégique doit être simple et orienter. L'action quant à elle peut s'accompagner d'une explication complémentaire en un à trois points donnant plus de précision sur le déploiement tactique de la priorité. Un plan marketing ne devrait pas comporter plus de cinq priorités stratégiques, au risque de perdre en lisibilité pour ceux en charge de l'exécuter ou de le contrôler.<sup>32</sup>

##### **1.2. Le mix marketing :**

En Web marketing, il s'agit de la mise en oeuvre des tactiques à travers un choix cohérent de leviers, un des adages du marketing online étant de ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier ! Il existe, en effet, une multitude de façons d'atteindre (ou de ne pas atteindre) ses

---

<sup>31</sup> SHEID, (François), op.cit., pp. 35-37.

<sup>32</sup> JOANNIS H., DE BARNIER V., De la stratégie marketing à la création publicitaire, Paris, Dunod, 2005, p 80-88.

## **CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE**

---

objectifs. Il est donc nécessaire, pour un Web marketeur, d'opérer un arbitrage pertinent entre les leviers. Plusieurs approches sont possibles pour effectuer cet arbitrage :<sup>33</sup>

### **1.2.1. Arbitrage par objectif :**

Chaque levier du marketing online possède ses spécificités et n'est pas nécessairement adapté à toutes les tactiques. Les liens sponsorisés, par exemple, permettent d'attirer des internautes qui sont dans une posture active de recherche, mais ce n'est pas forcément le levier idéal pour déclencher un achat d'impulsion. L'expertise du Web marketeur est primordiale pour identifier les leviers répondant le mieux aux objectifs stratégiques.

### **1.2.2. Arbitrage par budget :**

Plus les budgets sont réduits, plus le choix de leviers à la performance s'imposera pour ne pas diluer l'efficacité marketing (liens sponsorisés, affiliation...). En revanche, se concentrer uniquement sur des leviers à la performance pourrait être une erreur si les budgets permettent de diversifier le mix. Par exemple, dans le cas de la grande marque alimentaire, avoir seulement recours aux liens sponsorisés, c'est, de fait, se limiter aux personnes recherchant déjà la marque ou le produit. En utilisant à bon escient la publicité en ligne, la marque pourra toucher des clients en dehors de son coeur de marché. Une telle démarche lui permettra de développer sa notoriété ce qui, sur le long terme, lui sera bénéfique.

### **1.2.3. Arbitrage par cible :**

Connaître les habitudes comportementales de sa cible permettra souvent d'identifier des leviers plus pertinents que d'autres. Les internautes ciblés sont-ils présents massivement sur les réseaux sociaux ? Sont-ils plus à même d'ouvrir et de lire leurs e-mails ? Quels sont les médias en ligne qu'ils consultent le plus ? Autant de questions qui doivent faciliter l'identification des leviers pertinents.

### **1.2.4. Arbitrage par concurrence :**

Enfin, il peut être intéressant de regarder ce que fait la concurrence pour identifier de nouveaux leviers qui auraient pu être négligés.

### **1.2.5. Test et expérience :**

La dernière recommandation pour élaborer un mix cohérent est de ne pas avoir peur de tester de nouveaux leviers afin, d'une part, de se faire sa propre expérience et, d'autre part, de vérifier la pertinence du levier pour les objectifs poursuivis par son organisation.

### **1.2.6. Les plans d'action :**

Une fois le mix de leviers défini pour chaque priorité stratégique, il faut le concrétiser sous forme de plans d'action. Un plan d'action nécessite de fixer une temporalité. Souvent il est

---

<sup>33</sup> Mlle. BENABDELBAKI Manel, mémoire intitulé « La communication digitale levier de compétitivité des entreprises » Juin 2015. P 59, 60,61.

## CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE

prévu pour une année (correspondant à une période budgétaire) avec un découpage par mois. Il doit préciser :

- Les leviers qui seront activés ;
- Les budgets associés à l'activation de ces leviers ;
- Les objectifs à atteindre (clics, impressions, ventes, transformation...).

Comme son nom l'indique, un plan d'action doit également comporter une liste d'actions à valider pour permettre sa mise en oeuvre. Ces actions sont de trois types :

- Préparation : Ce qu'elle fait en amont ;
- Mise en oeuvre : Ce qu'elle doit faire pour activer les leviers ;
- Analyse : Mesurer les retours de chaque levier.

### 2. La stratégie de la communication digitale :

Comme une stratégie marketing « classique », la stratégie digitale est l'ensemble des éléments nécessaires dans un temps donné pour atteindre un/des objectif(s), comptes tenus des contraintes de l'entreprise (moyens financiers, humains, techniques, juridiques...). La stratégie digitale fait partie de la stratégie générale de l'entreprise. Elle en est complètement dépendante.<sup>34</sup>

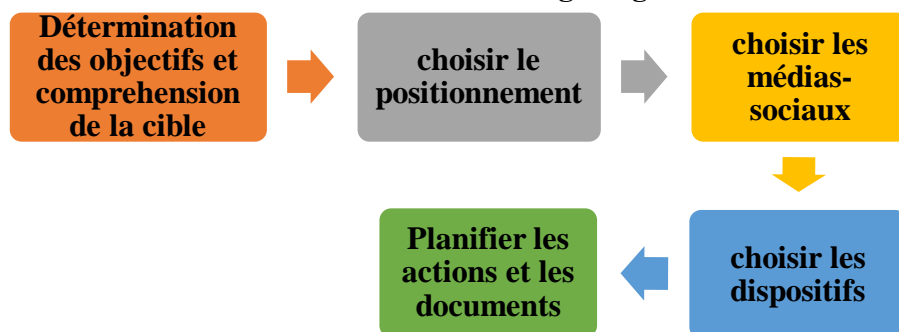
#### 2.1. Définition d'une stratégie digitale :

On parle de stratégie digitale pour désigner la stratégie d'une entreprise ou d'une marque dans le domaine du marketing et de la communication au travers des canaux digitaux. Comme toute stratégie marketing, elle doit comporter des objectifs, un (ou plusieurs) positionnement(s), un marketing mix qui en découle ainsi que des indicateurs de performance.<sup>35</sup>

#### 2.2. Le processus d'élaboration d'une stratégie digitale :

Selon AMIDOU, l'élaboration d'une stratégie digitale se décompose en deux parties distinctes : l'analyse stratégique qui permet entre autres de déterminer précisément les objectifs et notamment ceux appliqués aux médias sociaux, et la planification stratégique qui construit la présence de marque à partir de l'analyse réalisée.<sup>36</sup>

Figure N°1 : Processus d'élaboration d'une stratégie digitale



**Source :** réaliser par nos soins

<sup>34</sup> JOANNS, (H), BARINE, (V) ; « De la stratégie marketing à la création publicitaire », 2ème, Edition, Dunod, Paris, 2015, p38-42.

<sup>35</sup> FAIVRE- DUBOZ(T), FETIQUE(R), LENDREVIE(A), « Le web marketing », Dunod.2011 P, 101

<sup>36</sup> L.AMIDOU, « Marketing des réseaux sociaux », MA-édition, 1ere édition, France, 2012, pp63-65

## **CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE**

---

### **2.2.1. L'analyse stratégique :**

L'analyse stratégique est le premier niveau méthodologique lors de la mise en place d'une stratégie ; il s'agit d'une phase de récolte et de synthèse d'informations visant à comprendre en détail l'écosystème qui va accueillir la présence de la marque.

### **2.2.2. Définition des objectifs :**

Revient à se poser la question de l'apport des médias sociaux dans la stratégie digitale :

- Comment Acquérir du trafic pour un site ;
- Faire la promotion de produits ;
- Diffuser un message ;
- Fidéliser une catégorie de clients ;
- Être visible ;
- Induire un sentiment d'appartenance au sein d'une communauté ;
- Echanger avec les utilisateurs, clients, administrés ;
- Augmenter la notoriété de la marque ;
- Repositionner une image ;
- Renforcer la confiance, la crédibilité, la réassurance ;
- Etudier une catégorie d'internautes ;
- Communiquer en temps réel ;
- Faire de la veille ;
- Surveiller et maîtriser sa réputation sur le net.

### **2.2.3. L'écoute de la cible :**

L'une des particularités des stratégies mises en place sur les médias sociaux c'est d'être communautaires. Les actions des internautes auront de l'impact sur l'objectif, c'est pour cela l'entreprise doit prendre en considération l'écosystème qui préexiste autour. Amidou (2012) propose quelques exemples de questions à se poser suite à l'écoute de sa cible :

- Quelle est la réputation de la marque en ligne ?
- Où ont lieu les discussions ?
- Quelle est la quantité du contenu sur la marque ou la thématique ?
- Quel est le positionnement de mes concurrents ? Le contenu est-il récent ?

### **2.2.4. La planification stratégique :**

#### **2.2.4.1. Le choix du positionnement :**

Le positionnement comprend trois challenges : Premièrement, inciter l'internaute à rejoindre la communauté. Deuxièmement, faire en sorte à ce qu'il reste au sein de la communauté. Et enfin, le pousser à être actif au sein de celle-ci.

D'après **VLAEMINCK**, le positionnement se doit d'être :<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Scheid (F) et al. Op. Cit. PP, 148, 149

## CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE

---

- Clair** : simplement énoncé ;
- Pertinent** : en regard des attentes des consommateurs ;
- Stable** : un positionnement, même s'il doit évoluer, ne doit pas changer tous les 6 mois. Il doit être affirmé et assumé ;
- Distinctif** : pour pouvoir émerger parmi la concurrence ;
- Cohérent** : le point central qui va être renforcé par toutes les actions menées.

### 2.2.4.2. Le choix des bons médias sociaux :

Après avoir défini le positionnement qui est celui de la marque sur les médias sociaux, il est important de faire le choix des réseaux sur lesquels la marque va décider d'étendre sa présence, de proposer du contenu à une communauté. **AMIDOU** souligne les bonnes questions à se poser pour choisir les réseaux sur lesquels une prise de parole est envisageable, sont les suivantes :

- Où les conversations ont-elles lieu ?
- Qui sont les influenceurs et où parlent-ils ?
- Quels sont les réseaux fréquentés par mes cibles ?
- Quels contenus ai-je potentiellement à ma disposition ?
- Sur quel réseau ai-je la capacité à faire relayer mon contenu et à fédérer une communauté ?

Cette stratégie doit s'inscrire dans le long terme pour être bénéfique. Et pour cela il est conseillé aux entreprises d'animer leurs comptes, avec un contenu pertinent accepté par la cible.

### 2.2.4.3. Les dispositifs des médias sociaux :

Les médias sociaux sont indispensables pour améliorer la notoriété et l'activité des entreprises et des marques, mais cela ne fait pas tout. En effet, certains dispositifs peuvent être mis en oeuvre, tels que : les blogs, Web Tv, Application Social Media, onglet personnalisé, application Social Media Connect, extension sociale du site, application mobile.

### 2.2.4.4. La planification des actions et des contenus :

Aujourd'hui, pour se différencier, les marques et les entreprises doivent aller plus loin que leur discours produit et s'adresser à leur cible en les intéressant pas un contenu utile, amusant et intéressant.<sup>38</sup>

L'élaboration d'un contenu de marque répond à plusieurs critères qui garantissent l'efficacité sur les médias sociaux, et se présentent comme suit :<sup>39</sup>

### Figure N°2 : Elaboration de contenu de marque pour les médias sociaux

---

<sup>38</sup> Op.cit. PP 70.72

<sup>39</sup> Idem. P83.

## CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE



**Source :** L. AMIDOU, « Marketing des réseaux sociaux », MA-édition, 1<sup>ere</sup> édition, France, 2012, p83

- Intérêt pour la cible** : le contenu doit susciter de l'intérêt et attirer la cible ;
- Caractère viral** : doit susciter chez certaines personnes l'envie de partager avec leur réseau ;
- Capacité de production** : le contenu de l'entreprise doit être durable ;
- Apport exclusif** : le contenu partagé ne doit pas être partagé auparavant et donc distinctifs des autres ;
- Crédibilité de la marque** : l'entreprise ou la marque s'exprime de manière légitime sur son contenu, ce qui donne un sentiment de sécurité aux consommateurs ;
- Pertinence culturelle** : un référentiel où sont partagés des notions variées entre la marque et sa communauté ciblée (linguistiques, géographiques...) ;
- Proximité de la marque** : le produit de l'entreprise ou de la marque doit se rapprocher de ce contenu, afin qu'il ne perde pas son bénéfice marketing ;
- Transport de la marque** : le contenu peut aussi véhiculer un bénéfice marketing direct : apporter du trafic, visibilité, récolte d'avis de la communauté.....

**LEONARDI (2019)** estime que beaucoup de business qui commencent à diffuser du contenu, que ce soit sur un blog, ou sur les réseaux sociaux, ont tendance à le faire un peu "à l'arrache". Ainsi, il avance que le design de chaque réseau impose des contraintes de format qui pousseront à décliner les thématiques sous différentes formes spécifiques (l'algorithmes). L'entreprise, pour rester dans la course au sein de l'univers numérique, doit non seulement faire preuve d'agilité et d'une grande faculté d'adaptation à ce nouveau monde, aux nouveaux outils et supports de communication, car les stratégies marketing d'hier freinent, voire s'opposent à celles de demain.<sup>40</sup>

### 2.3. La mise en place d'une stratégie digitale :

Plusieurs interprétations se rapprochent quand il s'agit d'une stratégie de présence sur internet, mais de façon générale cela se présente sous 10 étapes qui sont les suivantes :<sup>41</sup>

#### 2.3.1. Faire un audit stratégique :

Cet audit de présence digitale permet d'analyser les forces et faiblesses de l'entreprise relatives au projet numérique et d'avoir une analyse concurrentielle sur le marché.

<sup>40</sup> LENDREVY (J), LEVY (J) : « Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique », 1<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2014, p 587.

<sup>41</sup> CHAIBI, (L) : « Le petit livre rouge du marketing » version 4, Edition, Eleni Editeur, Paris, 2007, pp 157- 158

## **CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE**

---

### **2.3.2. Intégrer sa stratégie digitale dans la stratégie de communication globale de l'entreprise :**

Il est indispensable de conduire sa stratégie digitale en ligne avec la stratégie globale de l'entreprise pour une cohérence de communication et une coordination des actions.

### **2.3.3. Définir les objectifs de sa stratégie digitale :**

La stratégie digitale doit porter sur des objectifs et indicateurs qui doivent être bien définis : notoriété, visibilité, acquisition, fidélisation, développement e-commerce, GRC, ...

### **2.3.4. Identifier sa cible client :**

Une étape importante dans la définition de la stratégie digitale porte sur l'identification et l'ajustement de sa cible client en fonction de leurs profils.

### **2.3.5. Choisir les canaux digitaux pertinents :**

La stratégie digitale va s'articuler autour d'un plan d'actions définis sur les principaux canaux / supports web identifiés comme pertinents pour atteindre les objectifs fixés et adresser les cibles clients identifiées.

### **2.3.6. Elaborer sa stratégie d'inbound marketing :**

Une stratégie digitale performante et pertinente repose sur un élément central l'inbound marketing qui va permettre de travailler sur le contenu de manière personnalisée afin de faire venir vers l'entreprise les clients identifiés en leur proposant de l'information répondant à leurs attentes et proposant de la valeur ajoutée. <sup>42</sup>

### **2.3.7. Construire un plan éditorial et une charte éditoriale :**

Le but étant d'offrir une stratégie éditoriale pour chaque segment de clientèle avec un contenu dédié et personnalisé. Nous nous inscrivons dans une démarche de marketing one to one pour créer encore plus d'engagement.

### **2.3.8. Définir les ressources internes et externes, le budget alloué pour les actions digitales**

Pour que la stratégie digitale se mette bien en place au niveau opérationnel, il est important de bien définir les équipes en place en interne pour coordonner avec l'agence conseil et de définir le budget annuel dédié au plan d'actions digitales.

### **2.3.9. Choix des KPI pour mesurer la performance des actions :**

Pour mesurer les performances digitales, il est important de mettre à disposition des outils de tableaux de bords assurant le suivi et la mesure des actions.

### **2.3.10. Suivi de performance et d'atteinte des objectifs fixés, développement de la présence digitale :**

---

<sup>42</sup>GAYET (C), MARIE(X), « Web marketing et communication digitale ,60 outils pour communiqué efficacement auprès de ses cibles », Editeur Vuibert, paris, 2016, p.112

## CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE

---

La mise en place d'une stratégie digitale s'inscrit sur le long terme mais offre l'avantage d'être mesurable en temps réel pour pouvoir ainsi ajuster les actions et définir les orientations à prendre pour optimiser la stratégie en place.

### 3. Les standards de la création de la communication digitale :

La communication digitale quand elle devient un projet d'organisation s'appuie sur des standards de création, Ce sont des repères technique, visuels et ergonomiques qui guident la création des sites web, des applications et des supports et contenus qui s'y déploient et favorisent leur bonne utilisation et compréhension par le public.

#### 3.1. La communication en expérience utilisateur :

Le digital procédé ainsi sur un écran par accumulation d'interface qui se superposent comme des poupées russes. L'écran en tant que tel est une interface physique qui donne accès à une interface numérique, le système d'exploitation comme Mac OS X ou Windows 10 Android ou IOS pour Apple. On peut naviguer sur le Web via un navigateur tel que Firefox, chrome Opéra, Safari, qui permet de consulter des sites Web. Il est enfin possible d'ouvrir des applications pour les Smartphones, les montres ou les TV, des programmes pour les ordinateurs. Cet enchevêtrement représente plusieurs niveaux d'interface. La taille d'un écran, la place d'une icône, la taille et la forme d'un bouton contribuent à l'utiliser sans intégrer les effets et les conditions de l'interface, dans la production des discours en ligne.<sup>43</sup>

D'un point de vue strictement réglementaire, l'UX correspond à une norme ISO (9241-210) qui depuis 2010 porte sur l'ergonomie de l'interaction homme-machine. Elle traite des « réponses, perceptions d'une personne qui résultent de l'usage ou de l'anticipation de l'usage d'un produit, d'un service ou d'un système » et « fournit des exigences et des recommandations relatives aux principes et aux activités de conception centrée sur l'opérateur humain, intervenant tout au long du cycle de vie des systèmes informatiques interactifs. Elle est destinée à être utilisée par les responsables de la gestion des processus de conception, et traite des manières dont les composants matériel et les logiciels des systèmes interactifs permettent d'améliorer l'interaction homme-système. ».<sup>44</sup>

L'objectif de l'ergonomie cognitive est d'adapter les interfaces (environnement de la tâche, procédure à suivre et opérations mentales). L'ergonomie cognitive, a pour discipline et la méthodologie expérimentale impliquant des utilisateurs qu'elle peut élaborer des recommandations pour la conception et la présentation des documents électronique. Seize ans plus tard, que ce soit sur petit ou un grand écran, cette définition n'a pas changé.

La qualité de l'interaction dépend de l'individu, de son âge, de ses caractéristiques, de ses habitudes et de ses émotions du moment. Elle dépend aussi de contexte. Les contenus, la couleur, la fonte, la mise en page, les fonctionnalités, les choix visuels et l'architecture de l'information vont contribuer à jouer en faveur de l'expérience utilisateur d'un site ou d'une

---

<sup>43</sup> KAPFERER J.-N., VARIOT J.-F., « La stratégie de communication : concepts et problèmes », in Encyclopédie du management, Paris, Vuibert, 2008, p 75-95.

<sup>44</sup> MERCANTI-GUERIN (M), VINCENT (M) PINSON (CH) : « publicité digitale : programmation. Data. Vidéo. Métiers du web, Editeur » Dunod, paris, 2016, p.52

## CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE

---

application.<sup>45</sup> L'expérience utilisateur se construit sur une démarche de conception centrée sur l'utilisateur qui propose trois étapes clés : l'analyse, la conception, et l'évaluation.

### 3.2. Expérience utilisateur et communication :

L'UX est devenue en quelques années une préoccupation centrale revendiquée par beaucoup d'agences de communication, mais aussi par les services marketing et communication des grandes entreprises. L'agence digitale **Razorfish** ([www.razorfish.com](http://www.razorfish.com)), qui fait partie du groupe public, a une section dédiée à l'expérience utilisateur : « *Gréer de la valeur dans l'interaction avec la marque requiert une compréhension profonde du consommateur.* »<sup>46</sup>

### 3.3. Enrichir les projets de communication :

Il existe une tension deux visions de la communication que l'UX cherche à réconcilier, une vision traditionnelle qui attache avant tout de l'importance à la définition d'un message, d'une plateforme de discours, en adéquation avec l'image de marque et les objectifs visés par l'organisation. De l'autre côté, une vision focalisée avant tout sur les enjeux techniques du numérique ou l'efficacité est avant tout technologique.<sup>47</sup>

### 3.4. Vers une expérience de marque unifiée :

Un internaute parce qu'il ne comprend pas l'objet d'un site ou ne trouve pas l'information qu'il cherche ou encore rencontre des erreurs techniques tel qu'un temps de chargement trop long, n'hésitera pas longtemps avant d'aller voir ailleurs (2 secondes aujourd'hui en moyenne sur un Smartphone) (Google, 2020). C'est l'un des défis du digital. L'objectif ici est de donner naissance à une expérience de marque que les anglophones qualifient de « *seamless* », c'est-à-dire sans couture, sans interruption. Dans une logique d'intégration ou le consommateur n'opère pas toujours les mêmes distinctions entre les différents points de contacts que l'organisation qui communique, il est important d'assurer un passage fluide d'un monde d'interaction, qu'il soit digital ou non.<sup>48</sup>

### 3.5. Les tendances graphiques, visuelles et ergonomiques sur le Web :

#### 3.5.1. Faire des choix visuels et graphiques :

La communication digitale se construit autour de choix graphiques et visuels qui contribuent à la compréhension et à la perception d'un message, d'un univers, d'une situation de d'achat d'un produit, recommander celui-ci auprès de ses pairs, ou anticiper le retour sur le site. Il participe aussi à l'identification sur un site web ou une application d'un environnement sensoriel et cognitif qui tend de plus en plus vers la dimension expérientielle, d'une identité propre à l'organisation qui communique.<sup>49</sup> C'est généralement le directeur artistique (DA) qui est en charge de la définition des choix graphique pour un site ou une application dans les agences de

---

<sup>45</sup> STAMBOULI K. B., BRIONES E., Buzz marketing – les stratégies de la bouche à oreille, Paris, Éditions d'Organisation, 2009, p 112-113.

<sup>46</sup> MENY, Y. Pentacom. Communication théorique et pratique, Paris, Pearson Education France, 2005, p 77

<sup>47</sup> Baye M., Gatti J., Kattuma P. et Morga n J., « Dashboard for Online Pricing », The California Management Review, 50, 1, 2007, pp. 202-216.

<sup>48</sup> Bernard Y., « La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation », *Décisions Marketing*, 36, 2004, pp. 49-62.

<sup>49</sup> Decaudin J.M. et Digout J., e-Publicité, les fondamentaux, Dunod, 2011, p23.

## CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE

---

communication. Le DA est souvent sous la supervision d'un directeur de la création dans les plus grosses structures. L'ampleur de son intervention dépend du type de projet et sera plus ou moins importante s'il s'agit de la création d'un nouveau projet, d'une refonte complète, ou simplement d'une mise jour ponctuelle, de quelques créations sur la base d'une charte graphique existante. Il intervient également dans la création de contenus destinés aux réseaux sociaux ; image, infographie, etc. Son travail s'appuie sur cinq piliers principaux : <sup>50</sup>

- ✓ **La couleur** : la couleur participe à la construction d'un univers par les significations qui lui sont associées. Elle peut être imposée par une charte graphique préexistante ;
- ✓ **La texture** : Elle contribue à l'immersion dans un site, dans un univers de marque et permet de reproduire la sensation physique d'une boutique et de ses produits ;
- ✓ **La typographie** : C'est l'art d'assembler des caractères mobiles afin de créer des mots et des phrases. Le graphique correspondant à un rouage majeur dans la compréhension d'un message parce que notre vitesse de reconnaissance des mots est affectée par leur forme ;
- ✓ **L'iconographie** : Il s'agit de créer des icônes, des boutons, unique ou par série, qui ont plusieurs rôles. Ils peuvent baliser un site et fonctionner comme des activateurs de fonctionnalités : la géolocalisation d'une boutique, l'accès aux contacts, un lien vers les réseaux sociaux ;
- ✓ **Les images** : l'image web est désormais au cœur des choix de communication visuelle digitale.

### 3.5.2. Le poids des tendances dans les choix de communication digitale :

L'organisation qui communique fait normalement des choix graphiques cohérents avec son positionnement, sa mission, son identité, ses produits et son univers. Ces choix rassemblent une forte dimension fonctionnelle et opérationnelle servent un objectif de communication et plus largement un objectif marketing.

Le digital est un écosystème. Même si chaque site a sa propre cohérence interne, offrant une grande liberté de création, ils existent les uns par rapport aux autres et doivent respecter certaines normes. Ceci est d'autant plus vrai que, comme tous les milieux créatifs, le marché de la communication digitale et en particulier celui des agences, est un marché de *Bench markers*. Par conséquent, tout projet commence par l'observation de ce que font les autres, des compagnes qui ont gagné des prix comme ceux présentés par l'agence AWWARDS (<https://www.awwards.com/>), constituée d'un panel de spécialistes formés par les designers reconnus comme les plus importants du marché, les directeurs créatifs, les blogueurs et les agences de l'industrie du Web design.

### 3.5.3. Skeuomorphisme et flat design :

Le flat design, est un style d'interface graphique caractérisé par son minimalisme. Il se fonde sur l'emploi de formes simples, d'aplats de couleurs vives et de jeux de typographie. Le Skeuomorphisme quant à lui n'est pas limité au web, le terme renvoie à la technique qui consiste

---

<sup>50</sup> Pele J-E, Papadopoulou p (2012). « The effect of colors of e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention », European Journal in Information Systemes, Special Issue : « information Research, Education and Policy in the Mediterranean Region », 21,438-467. Doi : 10.1057/ejis .2012.7 ; published online 22 May 2012, (CNRS 1)

## CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE

---

à copier une matière avec une autre. Dans le monde de Web, ce n'est pas un problème de coût de fabrication, c'est-à-dire de conception de logiciel, mais d'identification de la page ou de l'appli qui compte le plus.<sup>51</sup>

### 3.5.4. Une approche ergonomique :

La constriction de l'interface de communication digitale passe aussi par des choix ergonomiques qui s'appuie notamment sur la notion d'affordance. Hérité de l'anglais, ce terme « *fait référence à la capacité d'un objet à suggérer sa propre utilisation* » (web marketing & com., définition : l'affordance, 2013). Sur le Web, il s'agit d'assurer que l'utilisateur comprend le plus rapidement possible les informations qui lui sont envoyées et la manière d'utiliser les fonctionnalités proposées sur chaque page. Ces objectifs passent par quatre éléments principaux que sont :<sup>52</sup>

- ✓ Les principes de navigation ;
- ✓ La hiérarchisation des contenus ;
- ✓ La gestion des fonctionnalités ;
- ✓ L'interactivité.

### 4. Les étapes et acteurs d'une création de la communication digitale :

La pratique de la communication digitale recouvre des réalités variées pour des organisations qui vont de la TPE (très petite entreprise) à des institutions publiques, des grands groupes industrielles ou des ONG. Nous proposons ici d'explorer les grands principes qui font les étapes clés de la communication digitale en tant que projet d'organisation.<sup>53</sup>

#### 4.1 La phase amont : la préparation du projet :

Les étapes en amont du développement de communication cruciales puisqu'elles doivent garantir le bon déroulement du projet, il faut définir, en fonction des objectifs de l'entreprise, les moyens qui seront mis en oeuvre pour développer une stratégie de communication digitale, souvent en s'appuyant sur une ou plusieurs agences spécialisées.<sup>54</sup>

##### 4.1.1. La relation client /agence :

Le rôle de l'agence est d'apporter à son client des compétences qu'il n'a pas en interne, soit parce que ce n'est pas son domaine de compétence direct, soit parce qu'il n'a pas les ressources nécessaires, soit parce que l'organisation juge plus rentable de faire appel à un prestataire extérieur. Le projet peut faire intervenir plusieurs agences différentes en même temps en fonction de son envergure. La mise en relation entre l'agence et son client –l'avant-vente- peut se faire de manière informelle, de gré à gré ou, plus formellement, à travers un processus d'appel d'offres.

##### 4.1.2. Le cahier des charges :

---

<sup>51</sup> Gladwell M., Le point de bascule : comment faire une grande différence avec de très petites choses, Transcontinental, 2003, p15-18.

<sup>52</sup> Issac H. et Volle P, E-commerce : de la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle, 3e édition, Pearson, 2014, p32-45.

<sup>53</sup> Kozinets R.V., « The Field Behind the Screen : Using Netnography for Marketing Research in Online Communities », Journal of Marketing Research, 39, February, 2002, pp. 61-72.

<sup>54</sup> Jean-Éric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de communication digitale, 2016, Edition Dunod, p 203.

## **CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE**

---

Avant d'entamer la production d'un site, d'une application, la conception d'une campagne de publicité ou d'une stratégie sur les réseaux sociaux, il faut définir les besoins précis du client et un périmètre d'intervention.

La conception du cahier des charges est donc l'occasion de définir clairement les objectifs (de préférence chiffrés), les besoins, les plateformes, le spectre d'intervention de l'agence et de mettre ces éléments par écrit pour qu'ils servent de feuille de route à l'équipe projet tout au long de celui-ci. (Tout ce qui n'est pas précisément défini risque de poser problème ultérieurement). Le cahier des charges se décline alors sur quatre volets : fonctionnel, technique, graphique et éditorial.

### **4.1.3. Le budget et le planning :**

L'agence et l'annonceur doivent se mettre d'accord sur un prix. Un enveloppe budgétaire globale est proposée puis la négociation doit permettre d'affiner l'approche juste à la validation d'un devis précis. Ce devis sera découpé par lots et types d'interventions. La rentabilité de l'agence passe donc par la maîtrise du temps passé sur chaque projet.<sup>55</sup>

## **4.2. La phase projet : le développement des outils de communication digitaux :**

### **4.2.1. Les métiers de la communication digitale :**

La complexité de la communication digitale se reflète dans la diversité des intervenants qui contribuent à son élaboration. La création d'un site web peut par exemple nécessiter l'intervention de près d'une dizaine de métiers différents. Voici les fonctions clés les plus souvent impliquées dans les projets de communication digitale.

#### **4.2.1.1. La gestion de projet : assurer l'interface entre l'agence et son client :**

Le chef de projet sert d'interface entre le client, ses besoins, ses demandes et l'ensemble des intervenants qui participent au développement du site, de l'application de la campagne de publicité. Le chef de projet a donc un profil polyvalent. Il doit avoir des connaissances générales en communication, en technique du web, en création graphique, est une solide culture du digital pour retranscrire les demandes du client auprès des spécialistes de l'agence et pour, parallèlement, rendre intelligible pour le client les préconisations de ces mêmes spécialistes.

Dans les structures importantes, la fonction peut évoluer parfois vers deux spécialisations : le conseil (directeur conseil, qui se focalise davantage sur stratégie) et la direction de projet qui développe une vision globale de l'optimisation des processus.<sup>56</sup>

#### **4.2.1.2. La direction artistique : créer et décliner un univers visuel cohérent :**

Le directeur artistique (DA) a un rôle très important pour amorcer le processus de réflexion autour des éléments visuels et de l'univers graphique utilisés lors de l'élaboration d'une stratégie de communication digitale. De tous les intervenants, c'est celui qui commence le plus souvent face à une feuille blanche. Il y a bien sûr des cas où il doit respecter des indications la création *ex-nihilo* d'une maquette de site Web, d'images pour les réseaux sociaux ou

---

<sup>55</sup> Michel G., Au coeur de la marque. Les clés du management de la marque ; 2e édition, Dunod, 2009, p55.

<sup>56</sup> Chevallier M et Mazzalovo G, management et marketing du luxe, 3<sup>ème</sup> Édition Dunod, 2015, p 220.

## CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE

---

d'habillages pour une vidéo. Le périmètre d'intervention du DA est élastique. Il peut être sollicité simplement pour faire des propositions typographiques pour des supports de communication ou être amené à faire la refonte complète d'un site e-commerce. Dans tous les cas, c'est à lui que revient la tâche de mettre en image un univers de marque, un objectif de communication, une identité à travers des choix de couleurs, de textures, d'iconographies, de contrastes et d'association d'éléments visuels.<sup>57</sup>

### 4.2.1.3. Le pôle stratégie :

Le planneur stratégique analyse des besoins du client pour les retranscrire en option stratégique qui doivent s'équilibrer les unes par rapport aux autres et donner du sens à la prise de parole de l'organisation sur le Web. Mais aussi, décliner des contenus en ligne et hors-ligne, et promotion auprès des jeunes sur un réseau social. Au côté du planneur le concepteur-rédacteur (CR, ou *copywriter en anglais*) est un spécialiste du langage et du discours. C'est lui qui fabrique des slogans, des accroches. Il participe à l'écriture ou écrit directement des « posts » pour les réseaux sociaux, des articles de blog, des story-boards de vidéo.<sup>58</sup>

### 4.2.1.4. Le pôle technique :

Les deux principaux intervenants de ce pôle sur les projets digitaux sont le développeur et l'intégrateur. Dans la perspective d'améliorer l'expérience utilisateur, le rôle de l'intégrateur est crucial. C'est lui en effet qui se charge de transformer les maquettes conçues par le DA, qui correspondent à des images immobiles, en pages web interactives. C'est lui qui transforme une simple image de bouton en bouton actionnable qui, lorsque l'on clique dessus, mène vers une autre page ou entraîne une fonctionnalité comme l'ouverture d'une application. Il a un profil technique mais doit aussi avoir des compétences en design d'interaction et en graphisme pour assurer une transition réussie entre l'image et le Web et combler les éventuels manquements des autres disciplines. Le développeur est quant à lui le technicien ou l'ingénieur qui assure la production technique d'une plateforme Web à partir des langages les plus utilisés : HTML, PHP, CSS, JavaScript, JQuery. Il s'occupe de la partie visible du site ou de l'application, appelé « frontend ». Il crée (code) ou assemble les fonctionnalités du site. Il peut être amené à gérer les questions de serveur, d'hébergement, de nom de domaine et de base de données.<sup>59</sup>

### 4.2.1.5. L'UX : une fonction transverse au croisement de la direction artistique, de la stratégie et du développement technique :

L'ergonome –ou designer UX – est un métier particulier car il se trouve au croisement de plusieurs compétences. Quand un spécialiste UX est bien présent au sein d'un projet digital, son rôle est d'intervenir à chaque étape du projet pour s'assurer que les prérequis en matière de lisibilité et d'accessibilité sont respectés. Son intervention peut être concrètement améliorée le tunnel d'achat d'un site e-commerce ou d'une application, et donc contribuer à l'augmentation des ventes, ou assurer une organisation optimale des articles sur un site média par exemple, ce qui augmentera le temps passé moyen, le nombre de visites et donc les recettes publicitaires.<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> Mohammed R., Fisher R., Jaworski B et Paddison G., *Internet Marketing : Building Advantage in a Networked Economy*, 2e édition, Mc Graw Hill, 2004.

<sup>58</sup> Stenger T. et Bourliatoux-Lajoie S., *E-marketing et e-commerce : concepts, outils et pratiques*, Dunod, 2e édition, 2014, p52-65

<sup>59</sup> Viot C., *Le e-marketing à l'heure du Web 2.0*, 3e édition, Gualino, Lextenso éditions, 2011, p215

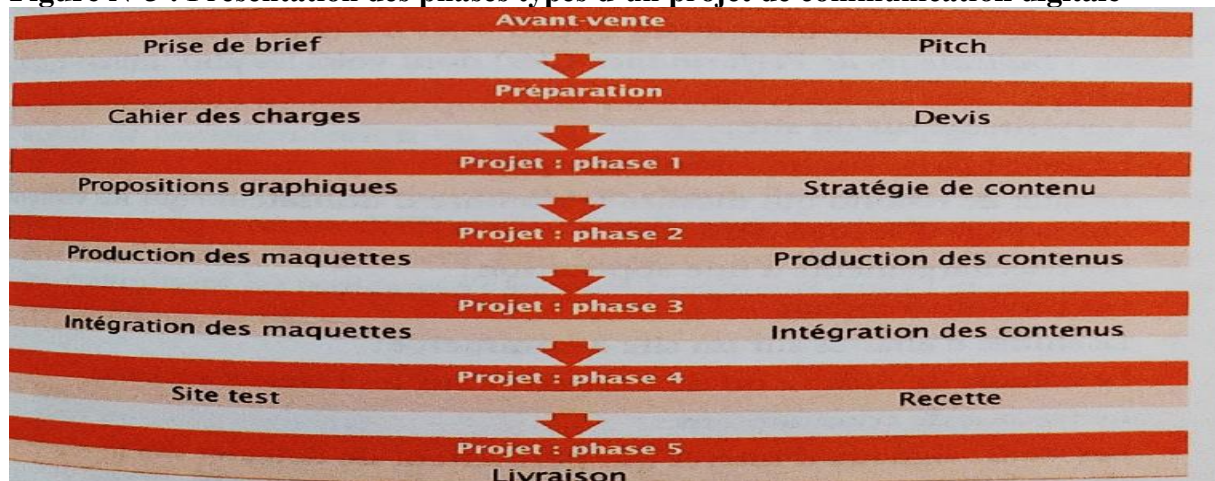
<sup>60</sup> Viot C. et Bressolles G., « Les agents virtuels intelligents : quels atouts pour la relation client ? », *Décisions marketing*, 65, 2012, p15-45.

## CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE

### 4.2.1.6. Le déroulement d'un projet : les grandes phases traditionnelles d'un projet de communication digitale de type création de site web :

Comme dans toute activité humaine, le déroulement d'un projet de communication digitale est soumis à un grand nombre d'aléas qui peuvent le ralentir, faire avorter. Il est cependant possible de dessiner les grandes étapes indicatives d'un projet, qui pourront servir de points de repère et de passages obligés. A noter que les phases créatives font fréquemment l'objet d'un grand nombre d'aller-retour entre le client et l'agence, jusqu'à ce que soit trouvé un accord sur la piste définitive qui sera adoptée. Prenons un cas courant qui est création d'un site web :

Figure N°3 : Présentation des phases types d'un projet de communication digitale



**Source :** Jean-Éric Pelet Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de communication digitale édition, Dunod, 2016, p.211.

### 4.2.1.7. L'après-projet : mesure la performance :

Un projet de communication ne s'arrête pas lorsque contenus et plateformes sont livrés. La question de retour sur investissement (ROI) se faisant de plus en plus pressante pour les organisations soumises à de forts impératifs de rentabilité, il convient de mesurer l'efficacité des actions entreprises. A l'avance, le client et l'agence s'accordent sur des facteurs quantitatifs et qualitatifs souvent appelé « KPIS » (*Key performance Indicator- indicateurs de performance Clés*).<sup>61</sup> Le choix d'observer en priorité tel ou tel chiffre, d'en associer plusieurs pour ne pas en retenir d'autre, dépend des objectifs de l'organisation cas de contrecarrer un « *Bad buzz* » par exemple. C'est notamment le rôle du consultant en analytiques (outils statistiques d'aide à la décision) que de faire remonter les chiffres liés à l'utilisation d'un site ou d'une application, de les mettre en forme et de les rendre exploitables par les directions marketing ou de la communication. Dans le cadre de relation entre l'agence et son client, ils font l'objet de processus de « *reporting* », où les chiffres sont fournis au client, selon un rythme prévu à l'avance. Ils peuvent être intégrés au sein de tableaux de bord qui centralisent les indicateurs les plus pertinents pour l'organisation qui communique en ligne.<sup>62</sup>

## 5. Les caractéristiques d'une stratégie de communication digitale :

<sup>61</sup> C. Shirky, Here comes everybody : How change happens when people cometogether. Penguin UK, 2009, p36-45.

<sup>62</sup> Jean-Éric Pelet, Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE Dans la même collection Aide-mémoire de Communication, 2016, Edition Dunod, p 213, 214.

## CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE

---

La stratégie de communication digitale peut avoir plusieurs caractéristiques :

**Existence** : l'entreprise doit définir une stratégie interne et externe et les angles d'attaque auxquels elle aura recours pour être efficace : discours segmenté ou non, fondé sur la complicité ou sur l'autorité, transparence de l'information ;

**Continuité** : la stratégie doit durer et être décliné pendant plusieurs années pour être vraiment performant ; ce temps est nécessaire pour transmettre les messages avec une certaine efficacité. Des changements de styles trop fréquents nuisent à la perception des messages par le personnel en créant un risque de confusion ;

**Différenciation** : une bonne communication interne doit être parfaitement adaptée à l'entreprise dans laquelle elle est déclinée. Elle doit être différente dans le fond et dans la forme des autres communications internes même de celle des entreprises en concurrence directe ;

**Clarté** : pour être compréhensible, performante et efficace, une communication doit être claire, simple, facile à comprendre sans ambiguïté d'interprétation par toutes les personnes ciblées ;

**Déclinaison** : la stratégie interne doit pouvoir se décliner sur l'ensemble des techniques (medias, communication directe, communication par l'événement, identité visuelle...) sans perdre sa force et sa clarté mais aussi en s'adaptant parfaitement aux contraintes techniques de chacune d'elles. Elle doit pouvoir se décliner sur l'ensemble des payes ciblées si une décision de communication standardisée a été prise pour l'entreprise ;

**Cohérence** : la communication doit être cohérente avec l'ensemble des communications de l'entreprise : institutionnelle, financière, environnementale et marketing ;

**Acceptabilité interne** : le personnel de l'entreprise doit adhérer à la communication interne, à son style, à sa forme au risque de rejeter tout discours de l'entreprise.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> JEAN-MARC DÉCAUDIN, JACQUES IGALENS, avec la collaboration de STEPHANE WALLER, la communication interne 2ème éd, édition DUNOD, paris, France 2009, p 78,79.

## CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE

---

### Section 03 : La communication digitale via les réseaux sociaux

Actuellement les réseaux sociaux se sont développés et sont devenu un outil de communication très populaire pour qu'on les ignore, à lui seul, Facebook dépasse le milliard d'utilisateur à travers le monde et compte plus de 4,5 millions d'utilisateurs en Algérie.

Beaucoup de gens perçoivent les réseaux sociaux comme un outil de conversation en ligne mais ce n'est pas le cas, aujourd'hui il les entreprises algériennes ont intérêt de recourir aux réseaux sociaux pour assurer leurs développement en restant toujours en contact avec leurs clientèles, selon Younès Grar consultant en TIC, «l'avenir de l'entreprise se joue sur les réseaux sociaux où des millions d'internautes sont connectés en permanence» il a aussi expliqué que «les entreprises peuvent avoir une réelle interactivité avec le consommateur, le client et même les fournisseurs de même qu'une meilleure connaissance du marché et des besoins des client grâce à l'utilisation des réseaux sociaux à l'exemple de Facebook » .

Cependant dans cette troisième section nous allons voir comment les entreprises peuvent bien communiquer sur les principaux réseaux sociaux.

#### **1. L'historique et l'évolution des réseaux sociaux :**

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

L'expression réseau social recouvre des différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale par le biais de ses moyens de communication.<sup>64</sup>

Donc un réseau social « *est une plateforme qui permet le contacte entre les internautes grâce à la création de profils personnel auxquels amis, membres de la famille, connaissances peuvent avoir accès* »<sup>65</sup>, le réseau social se rapporte à l'ensemble des moyens virtuel (internet) mis en oeuvre pour relier des personnes physiques ou des personnes morales entre elles-mêmes avec l'apparition d'internet.<sup>66</sup>

On s'aperçoit aujourd'hui un véritable moyen d'expression, qui n'est pas près de s'éteindre. Ce n'est plus une relation unidirectionnelle, mais une relation bidirectionnelle, un des atouts des réseaux sociaux est que les internautes peuvent rester en contacts entre eux en se créant un compte appelé « profil » pour discuter, échanger des idées et des intérêts en commun. Il est existé autant des réseaux sociaux sur le web qui présentent des orientations plus ou moins personnelles ou professionnel, c'est à -dire que l'objectif des utilisateurs peut-être de retrouver des amis et de partager des outils avec eux (photos, messages, commentaires...) ou de tisser un

---

<sup>64</sup> THIERRY Libaert, KARINE Johane : La communication corporate, éd Dunod, Paris, 2010, P 118.

<sup>65</sup> Sabrina LAROCHE : les médias sociaux, un nouveau canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques, université Strasbourg, 2012, p 09.

<sup>66</sup> MATHIEU Troillet : avantages et inconvénients des réseaux sociaux en particulier « Facebook » pour la Promotion dans le secteur socioprofessionnel, p 04.

## CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE

---

réseau professionnel (rencontrer des partenaires potentiels, trouver un emploi, trouver des collaborateurs, annoncer des événements...).

Les réseaux sociaux existaient dès l'apparition du web vers 1995 avec les forums de discussion, les réseaux sociaux digitaux ont eu lieu grâce au développement des Smartphones, tablettes, micro-ordinateurs... Les réseaux sociaux se sont fortement développés ces dernières années, notamment grâce à l'explosion du web 2.0, et avec l'arrivée de ce dernier ce n'est plus des réseaux sociaux d'information mais des réseaux d'opinions permettant aux citoyens de promouvoir leurs opinions. Les internautes les utilisent pour créer l'espace personnel ou pour partager des contenus, ils sont aussi devenus un moyen de promotion pour les entreprises.

L'année 2003 témoigne l'augmentation en volume de nouveaux et nombreux réseaux sociaux, qui connaissent une popularité d'utilisateurs de plus en plus grande, d'ailleurs un nombre très grand issus de différents secteurs d'activités (professionnelle, personnelle).

Mais c'est en 2004 que la création du réseau social FACEBOOK a vu le jour par son fondateur MARC Zuckerberg ce dernier est le site le plus populaire des réseaux sociaux par 400 millions d'utilisateurs à ce jour puis différents réseaux sociaux sont apparus tel twitter, YouTube.....

On peut résumer L'évolution de ces derniers comme suit :<sup>67</sup>

- En **1995**, le réseau **Classmates** permettait aux américains de retrouver leurs anciens camarades d'école, l'ancêtre de « Copains d'Avant » en quelque sorte.
- En **1997**, naissance de l'un des premiers réseaux sociaux : **six degrees**. On peut le considérer comme étant le premier site moderne de réseau social, avec la création de profils et la possibilité de créer un réseau entre utilisateurs.
- En **1998**, **OpenDiary** permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privée sans avoir de connaissances HTML. Pour la première fois, les utilisateurs peuvent aussi ajouter leurs commentaires.
- En **2001**, **Meetup.com** est un site de partage d'intérêts et de passion. Suite aux attentats du 11 septembre, son fondateur se donne pour objectif d'utiliser le web pour que les gens se rencontrent et pas seulement online mais aussi dans la vraie vie.
- En **2002**, le réseau social **Friends ter** est le premier site à atteindre un million d'utilisateurs ;
- En **2003**, ce sont trois grands sites qui font leur apparition et qui vont révolutionner notre façon d'utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée et dans la sphère professionnelle : **Myspace**, **WordPress** et bien sûr **LinkedIn**.
- En **2004**, Mark Zuckerberg lance **TheFacebook.com** depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard. La même année, l'équipe de **Flickr** lance son site de partage de photos.
- En **2005**, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de **YouTube**.

---

<sup>67</sup> THIERRY Libaert, MARIE Hélène westphalen : Communicator toute la communication d'entreprise, 6eme Édition, Dunod, paris, 2012, p 197.

## CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE

---

- Depuis **2006**, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec **Twitter**.
- En **2007**, **Tumblr** permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des liens avec leurs communautés.
- Avec **Four square**, qui est apparu en **2009**, vous pouvez suivre vos amis à la trace et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel.
- Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter et a créé **Google+en2011**.
- Enfin, le dernier en date est **Pinterest**, créé en **2012**, en tant que réseau social dédié à l'image.

Les réseaux sociaux désignent les plateformes accessibles en lignes grâce auxquelles les internautes créent, échangent et partagent de l'information. Les réseaux sociaux ont envahi le monde ces derniers se caractérisent par :<sup>68</sup>

- ✓ **Technologique** : c'est l'arrivée à la maturité des langages web qui a permis de transformer les pages figées et sites statiques en application dynamique et exploitable directement en ligne, en outre, l'évolution des infrastructure informatique (notamment vitesse de connexion et la bande passante) a permis aux différents formats (images, audio et vidéo) de circuler librement sans entrave de connexion ;
- ✓ **Social** : les individus interconnectés ont pu faire jaillir de nouveaux usages. Au départ simple catalogue le web est devenu l'endroit de prédilection pour trouver à peu près tout ce que l'utilisateur souhaite, l'essor de la contribution par les utilisateurs eux-mêmes à amplifier l'intérêt du web et facilite sa large adoption, c'est d'ailleurs ce qui en fait sa véritable caractéristique sociale ;
- ✓ **Collaborative** : les médias sociaux reposent sur l'usage qu'en feront les internautes, ce sont les contributions des utilisateurs qui donnent aux médias sociaux leur impact. Les contenus produits sont souvent le fruit d'une réflexion commune, d'un partage d'information ou d'échange d'information, le savoir et la valeur se construisent collectivement.

### 2. Définition des réseaux sociaux :

Plusieurs auteurs se sont intéressés à ce tout nouveau concept qui est les réseaux sociaux, et que par la suite lui ont attribué des définitions, ce qui fait que désormais on dispose de plusieurs définitions concernant un réseau social, certes qui se ressemblent dans un sens large mais qui proviennent d'auteurs différents et donc différentes visions :

**Boursin et Ludovic** le définissent comme suit : « *le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser* ». <sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> FRED Colantonio, communication professionnelle en ligne, Edition pro, 2011, p 44,45.

<sup>69</sup> LUDOVIC Boursin et PUYFAUCHER Laetitia : Le Média Humain, éditions d'Organisation, Paris,2011, p117.

## CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE

---

Selon **Fred Gavazza**, consultant internet indépendant : « *les réseaux sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité.* »<sup>70</sup>

Selon **Marie Monziols** « *un réseau social est un espace virtuel où les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membres, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles* »<sup>71</sup>

**Emmanuel LAZEGA (2014)** : « Les réseaux sociaux est comme un ensemble de relations pouvant exister entre différents acteurs dans différents environnements à savoir (politique, social, culturel, économique...) ».<sup>72</sup>

Selon le livre d'**OUALIDI HABIB** il dit que Selon la définition de Wikipédia, « *un réseau social est un ensemble d'entités sociales telles que des individus ou des organisations sociales reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales* ».

**D'après le livre de Scheid** ; En sociologie, les réseaux sociaux se définissent comme : « *des infrastructures qui permettent aux individus de se rencontrer ou de communiquer* ».<sup>73</sup>

Donc un réseau social est une plateforme qui permet le contact entre les internautes grâce à la création de profil personnels auxquels amis, membre de la famille et connaissances peuvent avoir accès. Il prévoit également des services de messagerie et de discussion instantanée, et encouragent l'échange de contenus divers tels que des photos, des vidéos, des articles de presse, des sites internet, mais aussi des opinions, des statuts, etc.

L'expression « réseau social » dans l'usage habituel renvoie généralement à celle de « médias sociaux », qui recouvre les différentes activités qui intègrent technologie, interaction sociale entre individus ou groupes d'individus, et la création de contenu. **Andreas Kaplan** et **Michael Haenlein** les définissent comme « *un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs* ».<sup>74</sup>

### 3. Les caractéristiques des réseaux sociaux :

D'après **Bernard COVA (2008)** : *les réseaux sociaux permettent de passer de l'interaction à la création de valeur.*<sup>75</sup>

Il s'intéresse à la façon dont la marque peut créer de la valeur avec les réseaux sociaux, Il caractérise donc le réseau social comme :<sup>76</sup>

- individus hétérogènes mais interreliés par une même subjectivité ;

---

<sup>70</sup> GABIN P., DORTIER J.-P. (dir.), La Communication. État des savoirs, 3e édition, Éditions Sciences humaines, 2008, p66.

<sup>71</sup> MONZIOLS Marie et al « Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! » : Se lancer et les utiliser - Mode d'emploi édition Eyrolles, Paris, 2014, p35.

<sup>72</sup> Amel SAIDANI-ABDERAHMAI, Approche ethnologique appliquée à l'étude des communautés de marque sur les réseaux sociaux, Revue des sciences commerciale, EHEC, N°23-2017, p172.

<sup>73</sup> SCHEID (F) ; VAILLANT (R), MONTAIGU (G), op.cit, p.147

<sup>74</sup> LIBAERT T., WESTPHALEN M.-H., La Communication externe des entreprises, Dunod, coll. « Topos », 2014, p99.

<sup>75</sup> BRIGNIER J.-M., CHAVENON H. et alii, Mesurer l'audience des médias, Paris, Dunod, 2002, p213.

<sup>76</sup> IREP, L'Audience et les médias, Paris, Éditions d'Organisation, 1989, p 77.

## **CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE**

---

- la conscience de ses membres de former un groupe à part ;
- l'obligation morale d'entraide entre membres ;
- l'existence de rituels et de traditions.

L'auteur (**MICHEL, 2009**) explique que ces critères doivent être présents sur le réseau social si les marques veulent créer de la valeur en facilitant le lien entre membres et en soutenant les rituels des différents réseaux sociaux.<sup>77</sup>

La première caractéristique des réseaux sociaux est la possibilité offerte aux utilisateurs de créer des comptes gratuitement et d'être faciles à utiliser. Ils proposent des fonctionnalités qui encouragent le partage d'informations entre les individus inscrits. Ces plateformes se caractérisent par la croissance exponentielle du nombre d'utilisateurs inscrits ou encore du contenu créé par les membres. Ces deux caractéristiques vont permettre la création de valeur au sein du réseau.

### **4. Les objectifs marketing des réseaux sociaux :**

Les Principaux objectifs pertinents qu'une entreprise peut atteindre grâce aux réseaux sociaux sont :

- De surveiller sa réputation en ligne (sur les réseaux sociaux de nombreuses discussions d'internautes se déroulent autour des entreprises) ;
- De développer sa notoriété de marque ;
- De générer du trafic et faire connaître sa présence ;
- D'engager la conversation (développer le marketing conversationnel en engageant la conversation avec une communauté et en animant les échanges autour des produits et des services des entreprises) ;
- Redévelopper le storytelling et le brand-content autour de sa marque (faire connaître et faire apprécier l'identité et l'offre de la marque) ;
- Créer de l'engagement : Un client engagé est un client qui s'investit dans la relation avec la marque ;
- De prospecter, vendre et gérer sa relation client ;
- De maîtriser les techniques de marketing viral pour créer la bouche à oreille électronique à travers des contenus originaux ;
- D'influencer et de gérer ses relations avec les influenceurs du Web.

### **5. L'intérêt d'intégration des réseaux sociaux dans une entreprise :**

Avec l'émergence des réseaux sociaux, leur utilisation est devenue quotidienne, de sorte à répondre à quasiment tous nos besoins voulus. Désormais, ces réseaux sociaux sont utilisés non seulement par les individus ordinaires qui cherchent à bénéficier de leurs avantages dans leurs vies privées, mais aussi par plusieurs entreprises à but Professionnel qui leur permettra d'être présentes auprès de ces individus. L'adoption des réseaux sociaux de la part des entreprises est définie par un ensemble d'objectifs qui sont comme suit :<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> Amel SAIDANI-ABDERAHMAI, Op-cit, p173

<sup>78</sup> TAMESEDDAK Rabéa : le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise, 2017, P 21.

## CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE

---

- **Accroître la visibilité et la notoriété:** valoriser son capitale visibilité et notoriété est l'un des objectifs stratégiques de toute entreprise, quel que soit sa taille ou sa fonction, ce qui signifie sans qu'elle soit visible auprès de ses clients et prospects, une entreprise ne peut pas exister durablement, cette règle prend une dimension encore plus stratégique avec l'avènement du web 2.0 et les réseaux sociaux qui permettent à cette dernière une belle et unique visibilité, et qui élargissent l'horizon d'une entreprise .<sup>79</sup>

- **L'interaction et le dialogue :** Les réseaux sociaux offrent une nouvelle opportunité aux entreprises, celle d'interaction avec ses internautes. Les consommateurs ont pris la parole et les entreprises ont compris qu'elles aient intérêt à intégrer les conversations et échanger avec eux dont le choix du ou des réseaux sociaux à investir se fait en fonction de l'objectif à atteindre.

- **Gérer l'e-réputation :** l'entreprise doit être soucieuse pour son image. La e-réputation est non seulement ce qu'une entreprise dit mais également ce que sa communauté, adhérents, clients... disent d'elle, c'est pourquoi l'entreprise doit connaître et maîtriser sa réputation digitale et surtout surveiller ce qu'on dit d'elle sur ces réseaux sociaux en pensant à une veille médiatique, et engager le dialogue avec ses consommateurs afin de veiller à garder une bonne « e-réputation ».<sup>80</sup>

Les spécialistes du marketing conviennent que les médias sociaux notamment les réseaux sociaux sont importants pour leurs entreprises où la majorité les utilisent pendant 6 heures ou plus par semaine et un tiers veulent surveiller et mesurer le retour sur investissement des activités de marketing sur les réseaux sociaux :<sup>81</sup>

- **Le bouche à oreille :** Les plateformes de médias sociaux offrent aux entreprises une occasion idéale de profiter de la bouche à oreille, « Aimer » une marque sur Facebook peut se propager très rapidement sur les différents réseaux sociaux. C'est souvent vu et observé que les consommateurs se sentent plus à l'aise avec les opinions de leurs pairs que les publicités payées des entreprises. 71% des consommateurs qui ont eu une bonne expérience de service sur les réseaux sociaux avec une marque sont susceptibles de la recommander à d'autres (Statista 2020).<sup>82</sup>

- **Faire de la publicité sur les réseaux sociaux :** Les réseaux sociaux à savoir Facebook et YouTube proposent de diffuser des annonces publicitaires (exemple de publicités pré-roll sur YouTube cité en haut), comme le fait Google avec AdWords. D'après une étude faite sur les publicités sur les réseaux sociaux, ces dernières sont plus intéressantes, plus interactives et plus informatives que les publicités traditionnelles.<sup>83</sup>

- **L'engagement des clients :** Les médias sociaux et les options de réseautage sont d'excellents outils pour les petites entreprises en particulier, fournir un moyen rentable d'engager les clients ,71% des dirigeants l'utilisent pour l'engagement (Hootsuite), de renforcer une marque et

---

<sup>79</sup> Sabrina LAROCHE : Les média sociaux un nouveau canal, d'influence dans les stratégies relationnelle des marques, université Strasbourg, 2012, p 86.

<sup>80</sup> Assael ADARY, Céline MAS, Communicator toute la communication à l'ère digitale, 8eme édition, Dunod, 2018, p 410.

<sup>81</sup> Sandeep (Vij), Jyoti (Sharma), « An Empirical Study on Social Media Behavior of Consumers and Social Media Marketing Practices of Marketers », Janvier 2013, conference, p.5.

<sup>82</sup> Cale (Robert Hall), « THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE ADVERTISING COMPETITIVENESS OF SMALL BUSINESSES », these de doctorat en marketing, Université Argosy Sarasota, Mai 2013, p.62.

<sup>83</sup> Sandeep (Vij), Jyoti (Sharma), « An Empirical Study on Social Media Behavior of Consumers and Social Media Marketing Practices of Marketers », Janvier 2013, conference, p.10.

## CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE

---

toucher de nouveaux consommateurs, le tout dans le but de construire des relations plus proche et plus rentable.<sup>84</sup>

- **Attirer de nouveaux clients** : Les réseaux sociaux jouent un rôle majeur pour attirer de nouveaux clients, 61% des dirigeants l'utilisent pour l'acquisition et la conversion (Hootsuite). Par exemple, les ventes peuvent être fortement annoncées à la fin de la saison sur les réseaux sociaux cela crée le désir chez le client de profiter des remises qui sont offertes, ce qui à son tour favorise les ventes et génère des bénéfices.<sup>85</sup>

### 6. Typologies des réseaux sociaux :

On distingue plusieurs catégories (voir les illustrations dans les annexes) :<sup>86</sup>

#### 6.1. Les réseaux personnels :

Ils se retrouvent au centre car ce sont ceux qui sont les plus liés à l'individu. On les qualifie de personnels car ils sont, tout du moins à l'origine, destinés au partage avec ses amis, sa famille, son entourage plus ou moins proche. Si on revient aux origines de Facebook, il n'y avait pas de notion commerciale, pas de pages professionnelles et les centres d'intérêt n'avaient pas leur page.

#### 6.2. Les réseaux visuels et sonores :

Ils mettent l'accent sur un type de média en particulier. On y retrouve les grandes plates-formes type YouTube ou Sound Cloud. Ces réseaux ont pour objet de partager une passion, des créations, ou de créer des playlists et albums.

#### 6.3. Le Microblogging :

Introduit par le géant Twitter, le Microblogging a cela de particulier qu'il est orienté sur des messages courts. Ils peuvent être limités en nombre de caractères, 140 pour Twitter ou par habitude la plateforme de blogging Tumblr, il est d'usage d'opter pour des publications courtes : une photo, une image animée, avec éventuellement une ligne de texte, même s'il n'y a pas de limite imposée.

#### 6.4. Les réseaux informatifs :

Ils ont pour but de valoriser un type d'information créé par une personne (physique ou morale). Il s'agit la plupart du temps de contenu original portant sur une thématique particulière. On y retrouve les grandes plates-formes de blogging.

#### 6.5. Les réseaux professionnels :

Il ne s'agit pas ici de réseaux à vocation publicitaire, mais de réseaux permettant de se mettre en avant dans le monde du travail. Pour simplifier, ce sont des banques de CV en ligne

---

<sup>84</sup> Cale (Robert Hall), *ibid.*, p.65.

<sup>85</sup> Cale (Robert Hall), *ibid.*, p.66.

<sup>86</sup> ROCHAS, Audrey : *Le digital : pour qui, comment, pourquoi ?* éditions Médicilline, Paris, 2016, P39.

## **CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE**

---

améliorées. On y crée son profil en indiquant son parcours et ses compétences et on a la possibilité d'entrer en contact avec des collaborateurs, des clients, des prospects.

### **6.6. Les réseaux de rencontres :**

Même si Tinder a été intégré à cette catégorie, ce qui nous intéresse ici c'est le principe sur lequel sont basés ces réseaux. On permet à des utilisateurs d'entrer en contact en fonction de centres d'intérêt communs. Une caractéristique de plus en plus fréquente est la géolocalisation permettant de rencontrer les personnes proches de soi.

### **6.7. Les réseaux de bookmarking :**

On parle aussi de curation. Il s'agit de récolter des informations provenant de différentes sources et de les rassembler. Cela permet notamment de mettre en avant une bonne capacité d'analyse, une certaine connaissance d'un sujet donné, sans pour autant devoir créer le contenu, ce qui constitue un gain de temps important.

### **7. Les outils des réseaux sociaux :**

Les outils qu'utilisent les réseaux sociaux depuis leur existence sont très nombreux, certains ont pu maintenir leurs efficacités et leurs utilisations par les internautes, alors que d'autres ont fini dans l'oubli. On va prendre en compte seulement quatre de l'ensemble des outils des réseaux sociaux, sachant que ces quatre-là ont connu un succès époustouflant depuis leurs créations et que le nombre de leurs utilisateurs ne cesse d'augmenter, en raison des opportunités qu'ils fournissent (voir les annexes pour les indicateurs d'audience et de classement en Algérie 2022).

#### **7.1. Facebook :**

Facebook est un réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier des contenus et d'échanger des messages. Facebook est né en 2004 à l'université de Harvard, par son créateur Mark Zuckerberg, d'abord réservé aux étudiants de cette université. Il s'est ouvert à d'autres universités américaines avant de devenir accessible à tous en 2006.

Le site Facebook est devenu le réseau social le plus fréquentant, en comptant à sa guise 890 millions d'utilisateurs, il prend une place considérable dans notre vie de tous les jours. Lorsqu'on s'inscrit, on doit se créer un profil où on trouve une photo de nous et différentes informations : âge, sexe, loisirs... etc. Le principe de Facebook est que vous créez une liste d'amis qui auront accès à tout ce qui vous concerne. Facebook offre un avantage pour les entreprises qui leur permettent d'annoncer gratuitement les différents postes libres au sein de l'entreprise ainsi que de faire de la publicité.

On peut donc résumer les principales fonctions qu'offre Facebook pour le candidat ou pour l'entreprise dans les points suivants :

- Condenser l'information que l'on trouve sur votre site ;
- Montrer l'intérêt que la communauté d'internautes porte à cette cause ;
- Créer de l'interaction avec sa communauté ;
- Annoncer et promouvoir des événements ;
- Ecouter pour mieux répondre ;
- Sensibiliser les gens à une cause donnée.

## CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE

---

### 7.1.1. Les usages marketing de Facebook :

Les usages possibles de Facebook pour promouvoir sa marque sont nombreux. Facebook met en effet à la disposition de ses utilisateurs différents outils, dont voici un lexique :<sup>87</sup>

**La Fan Page** : Une Fan Page Facebook permet de fidéliser les prospects et clients d'une entreprise. Il s'agit d'un profil public, accessible à tous les internautes, qui permet de partager sur une activité professionnelle et commerciale, ainsi que sur des produits auprès de la communauté Facebook ;

**Le groupe** : Sert à collaborer et interagir sur des thèmes généraux ;

**L'application** : Correspond à une fonctionnalité du site. Une marque peut créer sa propre application et la mettre à disposition des utilisateurs ;

**Facebook Share** : Permet la publication sur le mur à l'initiative de l'utilisateur d'une information telle que l'utilisation d'une application, le partage d'un lien ou bien la participation à un événement par exemple ;

**Facebook Connect** : Permet aux utilisateurs de connecter directement leur profil au site d'une entreprise. La société peut recueillir les informations disponibles sur le compte Facebook de l'utilisateur. L'internaute a lui la possibilité de s'identifier sur un site avec ses identifiants Facebook ;

**La Publication** : Correspond à un message publié sur le mur de l'utilisateur ;

**L'invitation à des amis** : Grâce à Facebook Connecte, l'application peut puiser les informations du profil de l'utilisateur comme par exemple la liste de ses amis. Ainsi la personne pourra inviter les amis de son choix à découvrir l'application ;

### 7.1.2. Les indicateurs de performance d'une page Facebook :

- La pertinence des publications
- Le nombre total des fans (mention j'aime).
- Le nombre de personnes ayant visualisé la page.
- La somme totale des indicateurs que le post a reçu.
- Le nombre total de fois où le contenu a été vu ou affiché.

### 7.2. Twitter :

Twitter est un outil des réseaux sociaux géré par l'entreprise Twitter Inc. dont le siège social se situe à San Francisco. Il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages appelés « tweets » sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS, avec une limitation de

---

<sup>87</sup> CORDINA Paul, KAUFMAN Henri, et WAGNIER Xavier « Tout savoir sur... Les Marques et les Réseaux Sociaux » : Intégration Marketing des Réseaux Sociaux par les entreprises, 1er édition Kawa, 2012, Paris, p58.

## **CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE**

---

caractère à 140. Twitter a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glasser lancé en juillet de la même année. Le service est rapidement devenu populaire jusqu'à réunir plus de 500 millions d'utilisateurs dans le monde en 2012. Aussi similaire que Facebook, Twitter offre presque les mêmes fonctions pour son utilisateur.

### **7.3 YouTube :**

YouTube est un site d'hébergement de vidéos créé en février 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim. Un site sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder et partager des vidéos. Sachant qu'il appartient aux plateformes vidéo. Ce genre de site a tendance à être un outil de stratégie et de diffusion pour les marques. Mais ils ne sont pas uniquement utilisés par les entreprises, mais aussi par des utilisateurs ordinaires. YouTube a atteint un chiffre de 350 millions de visiteurs chaque mois. On peut conclure que YouTube a nombreuses fonctions, il sert donc à :

- Partage des témoignages réguliers et réels des bénévoles.
- Promouvoir les activités et les événements.
- Partager des vidéos Facebook et Twitter.

Les marques peuvent augmenter leur visibilité sur YouTube en y créant leur chaîne thématique officielle. Cela représente pour elles l'occasion de rassembler l'ensemble de leurs contenus vidéo en un même endroit. Elles ont par ailleurs la possibilité de brander leur chaîne grâce à des applications en flash afin d'arborer les codes iconographiques de la marque et de créer ainsi un véritable univers.<sup>88</sup>

### **7.4. LinkedIn :**

Contrairement aux autres réseaux sociaux, LinkedIn s'est positionné dans le milieu professionnel. En effet, LinkedIn est un réseau social comptant plus de 100 millions d'utilisateurs, généralement des entrepreneurs, enseignants, artistes, médecins...etc. Ce réseau qui a été créé en décembre 2002 et qui fut lancé en mai 2003 par Reid Hoffman et Allen Blue sert à :<sup>89</sup>

- Tout ce qui concerne la vie professionnelle comme trouver du travail, des employeurs, des prestataires, développer des affaires...etc ;
- Permet aux entreprises de bien gérer leur identité virtuelle en faisant connaître leurs organismes ;
- Sert à annoncer les besoins de chacun pour mieux s'identifier et trouver ce que l'on cherche. LinkedIn sert davantage à marketer les potentiels de ses utilisateurs qu'à reprendre leurs histoires professionnelles.

LinkedIn permet de mettre en relation les entreprises avec leurs employés, futurs employés, mais également avec les autres entreprises/organisations. Ce réseau totalement professionnel propose des échanges entre les individus en toute connaissance de leur profil et de leurs informations personnelles. Les données des entreprises sont également présentes sur ce réseau. Celui-ci a proposé une option « actualité » afin de fidéliser les connexions de ses inscrits.

### **7.5. Instagram :**

---

<sup>88</sup> CORDINA, KAUFMAN, et WARGNIERW, Op-Cit, p68.

<sup>89</sup> PHIL : « L'ABC des réseaux sociaux pour les OSBL », Op.cit.

## CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE

---

Instagram est une application mobile de partage et de retouche de photos. Instagram, grâce au support de Facebook, a conquis presque un milliard d'utilisateurs actifs et est devenu incontournable dans certains secteurs. Ainsi Instagram a aidé Facebook à rentabiliser sa présence mobile. Instagram propose aux entreprises de créer un compte mais il n'existe pas de différence entre un compte particulier et un compte entreprise. Il existe une offre publicitaire pour les annonceurs qui permet de donner davantage de visibilité aux publications. Il s'adresse également aux marques et aux produits de grande consommation. Les consultants peuvent l'utiliser pour illustrer leur pensée du jour et pour sortir d'une communication d'expert technique. Ils peuvent ainsi communiquer sur un style de vie et des valeurs qui les sont propres.

Instagram, c'est à la fois Twitter et Flickr : une communauté dans laquelle les membres prennent des photos et les partagent. La communauté étant très importante, les possibilités d'interactions sociales sont intégrées. Instagram est donc un espace pour se rapprocher de consommateurs potentiels et développer sa notoriété. Les marques utilisent Instagram pour :<sup>90</sup>

- Poster des démonstrations de produit ; Répondre aux questions de SAV ; Créer son « book » ; Promouvoir un événement ; Diffuser des codes promotionnels.

### 8. Les enjeux des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont une partie intégrante de la communication, ou les usages et les pratiques évoluent rapidement, surfer sur les réseaux sociaux est désormais l'une des activités principales des internautes, ainsi que pour les entreprises qui souhaitent profiter de cet essor afin de faire de ces derniers un support marketing intéressant.

Il existe de nombreux enjeux notamment des enjeux économiques, les utilisateurs inscrits sont une source de revenu importante, achètent, recommandent et constituent une base de données pour l'entreprise. Le deuxième avantage, se traduit par la réalisation de nouveaux services, ce qui crée un impact positif sur les services déjà existants. Le troisième avantage est l'accroissement de la fidélité, grâce au Buzz, l'actualité et les activités créées par l'entreprise. Ce pendant les réseaux sociaux représentent un bon moyen de fidélisation. En fin, les réseaux sociaux permettent également de créer une communauté autour de l'entreprise ou de la marque, où chaque membre invite d'autres utilisateurs et cela permet de créer des liens entre eux.<sup>91</sup>

### 9. Les KPI des médias sociaux :

Chaque action social média possède des indicateurs, ces indicateurs se catégorisent en différentes typologies :

**Les indicateurs de fidélisations :** Ce sont des indicateurs quantitatifs sur la taille de la communauté touchée. Ces indicateurs permettent de suivre l'évolution d'un nombre d'internautes ayant créé un lien de fidélisations avec la marque sur un réseau social.<sup>92</sup>

- Nombre de « j'aime » sur une page facebook ;
- Nombre de followers twitter ;
- Nombre d'inscrits à un événement.

---

<sup>90</sup> B LADIER, Cyril, Op-Cit, p54.

<sup>91</sup> Mémoire : Aziz MOULAHCENE. Mokrane SELMANI. Promotion 2012-2013, « Le rôle des réseaux sociaux dans la communication marketing des entreprises » p39.

<sup>92</sup> LOUKOUMAN Amidou : Marketing des réseaux sociaux, 1ère édition, 2012, p146.

## CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE

---

**L'indicateur de présence et visibilité :** Les indicateurs de présence et de visibilité donnent la quantité et la diffusion des Contenus de marque au sein des espaces medias sociaux de la marque et à travers le web, ils permettent d'identifier les contenus qui ont repris par la communauté et les internautes ceux qui sont les plus visible et qui ont le plus d'influence à l'univers de marque, les indicateurs de présence et de visibilité sont :<sup>93</sup>

- Nombre de statuts publiés ;
- Nombre de Tweets Publiés ;
- Nombre de Vidéos Publiés et vues ;
- Nombre d'images Publiés ;
- Nombre d'affichages d'une Publicité Sociale.

**Les indicateurs de conversation et d'engagement :** Parmi les objectifs des actions d'animation de communauté : L'engagement et la visibilité, ces indicateurs sont purement Social Media donc pour les mesurer il faut comprendre la communauté. La typologie de ces indicateurs est la suivante :

- Les indicateurs de conversation : les commentaires sur face book et les blogs ;
- Les indicateurs d'adhésion : « j'aime » Facebook, Google + ;
- Les indicateurs de diffusion : partager Face book, Twitter ;

Il y a des indicateurs de conversation et d'engagement mesurables sur les espaces medias sociaux de la marque :

- Nombre de « j'aime » sur un contenu ;
- Nombre de commentaires sur un contenu ;
- Nombre de votes sur un contenu ;
- Nombre de partage d'un contenu ;
- Réponses apportées à la communauté.<sup>94</sup>

**Les indicateurs d'acquisition et de conversion :** L'indicateur d'acquisition permet de connaitre le nombre d'internautes qui se connectent sur un site depuis les réseaux sociaux et le pourcentage de visites en provenance de tel ou tel réseau. Le site web à l'aide des outils de statistiques classiques telles que Google analytiques peut mesurer les indicateurs d'acquisition et de conversion.<sup>95</sup>

**Les indicateurs de tonalité et de sentiment :** Les indicateurs de tonalité et de sentiment évaluent le sentiment de contenu portant sur la marque, ils présentent une approche qualitative des indicateurs de présence et de visibilité. Ces derniers permettent de déterminer le sentiment global des clients ou prospects (est-il positif, neutre ou négatif). La plateforme se charge d'effectuer une représentation graphique des éléments de l'analyse qui s'effectue manuellement.<sup>96</sup>

### 10. Politiques marketings sur les réseaux sociaux :

---

<sup>93</sup> Ibid., p.146-149.

<sup>94</sup> Ibid., p.149.

<sup>95</sup> Ibid., p.150.

<sup>96</sup> Ibid., p.151.

## CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE

---

Les entreprises expérimentées dans les réseaux sociaux ont une bonne présence en ligne, et s'adhèrent peu à peu dans une cohérence de retour sur investissement évaluable de leurs actions.

Contrairement, aux entreprises qui sont moins expérimentée qui peuvent aussi décider de se concentrer sur des actions commerciales mais l'atteinte de ses objectifs sera plus difficile. C'est pourquoi, la politique des entreprises sur les réseaux sociaux doit suivre une certaine échelle. Par crainte de simplification, on peut donc dire qu'elle contient trois volets :<sup>97</sup>

**Assurer une présence pertinente :** La première étape consiste à sélectionner les réseaux dans lesquelles on veut être actif et d'y assurer une présence animée et pertinent.

**Participer à la conversation :** C'est la deuxième étape, qui passe par une communication à dimension interactive (définie en fonction de ses objectifs) : utilisation adaptée de son compte ou de sa page, utilisation éventuelle des espaces publicitaires proposées par ces réseaux et exploitation de leur potentiel de bouche-à-oreille et de buzz.

**Gérer une marque partagée :** Les réseaux sociaux offrent un espace particulièrement riche pour développer l'expression de la marque et partager une relation avec les clients. La seule présence sur les réseaux sociaux ne suffit donc pas à développer ou renfoncer une relation entre la marque et le client.

Faire du marketing sur les réseaux sociaux ou couramment appelé le marketing des réseaux sociaux ou bien « the social media marketing », consiste comme son nom l'indique à faire projeter le marketing sur le monde virtuel c'est à dire faire du marketing sur les différents medias sociaux : des études de marché, prospecter de nouveaux clients et fidéliser les actuels, faire de la veille et rester toujours proche de sa cible ... etc

**Les 4P du social marketing :** Le mix marketing traditionnel reposant sur les valeurs prix, produit, publicité et place, l'orientation des medias sociaux a déterminé une nouvelle logique des 4P. Dans un rapport Forrester, Bradner (2009) propose ainsi de redéfinir les 4P du marketing social :<sup>98</sup>

. **Permission :** L'internaute est celui qui décide s'il accepte de s'engager ou d'interagir avec la marque. Il faut maintenant se faire accepter avant de pouvoir diffuser un message.

. **Proximité :** Les marques doivent s'adapter aux spécificités locales des internautes. Elles ne doivent en aucun cas les inonder de messages génériques valables sur l'ensemble du marché.

. **Perception :** Les marques doivent se contenter de ce que les utilisateurs veulent bien montrer. Il faut donc différencier les attentes de l'entreprise de celles du consommateur.

. **Participation :** L'internaute a pris une place de plus en plus importante dans la diffusion des messages, les marques doivent donc les laisser s'exprimer sur leurs besoins ou leurs attentes.

**Selon Cavazza,** « l'idée derrière l'Adaptive Brand Marketing est donc d'adopter une approche plus agile et surtout de valoriser avant tout l'image de marque plutôt que les ventes à court

---

<sup>97</sup> LENDREVIE Lévy, Op-cit, p 590

<sup>98</sup> DUPIN Antoine : Communiquer sur les réseaux sociaux : les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux éditions FYP, Paris, 2010, p115.

## **CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE**

---

terme ». C'est pourquoi, face à une nouvelle génération de consommateurs qui ont bien évolué depuis l'époque des médias traditionnels, il semble essentiel pour les marques de prendre en compte ces nouveaux 4P dans l'élaboration et la mise en place de leur stratégie de communication marketing sur les réseaux sociaux.<sup>99</sup>

### **Conclusion du chapitre :**

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

Dans une communication basée sur l'interactivité avec le client ou la relation de confiance avec les différentes parties prenantes est primordiale, il est nécessaire de s'investir afin de comprendre les différents outils digitaux, les modes d'interaction, en se tenant informé quotidiennement de l'évolution de ces médias. L'entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux afin de pouvoir fédérer ces clients autour d'une communauté, de créer des espaces dédiés aux échanges avec ces clients et aux prospects. L'image de l'entreprise est liée avec l'usage des réseaux sociaux.

---

<sup>99</sup> Fred Cavazza, « Les 4 P du social marketing » ; <https://fredcavazza.net> consulté le 26/04/2022

L'environnement actuel est caractérisé par plusieurs bouleversements profonds : Mondialisation, expansion du commerce électronique, omniprésence du Web 2.0, effervescence des nouveautés technologiques, importance des marchés émergents Sur la scène internationale et local, création de blocs commerciaux, intensité de la concurrence, accroissement de la complexité dans la prise de décision. Ainsi que les évolutions sociodémographiques de ces vingt dernières années ont sensiblement modifié le profil type du consommateur. Les comportements d'achat ne sont plus aujourd'hui justifiés par une logique simpliste.

L'acte d'achat n'est pas toujours rationnel, actuellement, un même consommateur peut, dans une même journée, être atteint de fièvre acheteuse et avoir une identité non consommatrice, le consommateur est tout simplement un individu complexe, comme vous et moi. Comme l'une des fonctions essentielles du marketing est de répondre aux besoins des consommateurs, il est important pour le marketeur de bien cerner et de bien comprendre ces besoins pour pouvoir par la suite élaborer des produits, des prix, des modes de distribution et planifier des stratégies marketing adéquates.

Le présent chapitre s'attache à l'étude du comportement de cet agent, nous présenterons en premier temps quelques concepts généraux et définitions sur le consommateur et son comportement, pour passer en suite aux modèles, facteurs qui influencent sa décision d'achat et les principales phases qui caractérisent une décision ou un processus d'achat, et enfin l'impact de marketing mix et la digitalisation sur le comportement d'un consommateur en évolution continue.

### **Section 01 : Définition du comportement du consommateur et ses différentes spécificités**

#### **1. Les fondements du comportement du consommateur :**

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

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

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

#### **1.2 Définitions de consommateur, la consommation et comportement de consommateur :**

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

##### **1.2.1. Le consommateur :**

Il existe plusieurs définitions et catégories de consommateurs, ces derniers peuvent être une personne physique ou personne morale. La définition du terme consommateur diffère aussi

---

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

d'une discipline à une autres, ainsi, un consommateur du point de vue marketing est différent de celui défini par les théories économiques. Dans la partie qui suit, nous avons mis en évidence ces différentes conceptions de la notion du consommateur ainsi que son étude comportementale.

Le terme « consommateur » fait référence à deux catégories de personnes bien différentes, il s'agit de :

- Personnes physiques (individus) ;
- Personnes morales ou groupes (entreprises, administration, ...etc.). Cette catégorie de consommateurs comprend :

- \* Les entreprises privés et publique ;
- \* Les administrations gouvernementales.

Le consommateur industriel tient sa différence du consommateur individuel dans la raison de ses achats. En effet, le consommateur industriel achète les biens dans le but de les transformer ou de les revendre.

**Selon Kotler** un consommateur peut être défini comme étant : « *Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des biens, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage* ». <sup>2</sup>

**Dans la théorie économique**, le consommateur est défini comme suit : « *Le consommateur est caractérisé par sa faculté de choisir sur un marché concurrentiel. Par extension, il est généralement défini en microéconomie comme toute personne physique qui, en dehors du cadre de son commerce, de ses affaires eu de sa profession, passe un contact avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale* ». <sup>3</sup>

### 1.2.2. La consommation :

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

### 1.2.3. Le comportement de consommateur :

Comprendre le comportement du consommateur devient une nécessité pour apprécier l'évolution de la société de consommation et des pratiques marketings qui la présentent. L'explication de l'intérêt accru qu'on manifeste à l'étude du comportement du consommateur tient aussi bien à la place centrale qu'occupe le consommateur dans la stratégie marketing de l'entreprise qui a mis en avant sa rationalité.

Aujourd'hui, le consommateur est devenu un débat de société et l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne, et dans un régime de concurrence, c'est lui qui domine le marché. De ce fait, les théories marketing reconnaissent et relèvent son côté rationnel et émotionnel.

**La littérature marketing** offre de nombreuses définitions du comportement du consommateur. Une définition basique considéré le comportement du consommateur comme « *l'ensemble des*

---

<sup>2</sup> P. VRACEM. M. JANSSENS-UMFLAT : comportement du consommateur : facteurs d'influence externes, Édition de bocks université, Bruxelles, 1994, p.13.

<sup>3</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org).

## CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits et des services ».<sup>4</sup>

**Selon KOTLER :** « L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs ».<sup>5</sup>

**D'après DEMEURE Claude et BERTELOOT Sylvain** « Comprendre le consommateur, c'est analyser les processus mis en jeu par des individus ou des groupes lorsqu'ils cherchent à satisfaire un besoin ou un désir lors de l'acquisition ou de l'utilisation d'un produit ou d'un service. Cette analyse des processus conduit à identifier les variables qui sont explicatives des comportements ».<sup>6</sup>

Tous les responsables du marketing rêvent de connaître au plus près le comportement d'achat de leurs clients et de comprendre les raisons intimes de leurs achats. Ce souhait est compréhensible si l'on considère que cette connaissance permettrait d'orienter les achats des consommateurs dans le sens voulu par une entreprise donnée. Mais il est aussi utopique dans la mesure où il existe presque autant de comportements différents que de clients. L'étude de comportement de consommateur a donc pour ambition d'aider le responsable marketing à prendre les bonnes décisions en matière, notamment, de marketing opérationnel. La plupart des théories développées en comportement du consommateur ont un lien avec la psychologie. Il est possible de distinguer plusieurs courants selon le tableau suivant :

**Tableau N°01 : Définition de comportement de consommateur selon les approches théoriques**

Courant	Définition
Béhaviorisme	Le comportement de l'individu s'explique par un modèle <i>stimulus-réponse</i> : le consommateur réagit (réponse) aux actions marketing de l'entreprise (stimulus).
Cognitivism	Le comportement de l'individu s'explique par ses capacités de traitements de l'information : le consommateur, lorsqu'il doit prendre une décision d'achat, met en œuvre des ressources et des compétences propres destinées à faire le bon choix.
Psychanalyse	Le comportement de l'individu s'explique par des désirs et des résistances : le consommateur procède à des choix que l'on peut expliquer par le biais de motivations souvent inconscientes.
Psychologie expérimentale	Le comportement de l'individu s'explique par des facteurs purement psychologiques : le consommateur fait des choix dépendant de ses perceptions, de sa mémoire...

**Source :** Soulez. S. 2018. Le marketing. P, 105

Donc l'étude du comportement du consommateur s'intéresse principalement à l'analyse des besoins et motivations et des différents processus menant à l'acte d'achat. Elle prend en considération les facteurs qui influencent la décision et la déclenchent.

L'étude du comportement du consommateur comprend donc :

- La manière dont les consommateurs pensent et se sentent vis-à-vis des différentes alternatives (marques, produits, services et revendeurs) ;
- Comment les consommateurs raisonnent et choisissent entre les différentes alternatives ;
- Quels comportements adoptent les consommateurs lorsqu'ils cherchent des produits et effectuent des achats ;
- Dans quelle mesure le comportement du consommateur est influencé par leur environnement (entourage, culture, médias). etc.

<sup>4</sup> G. Serraf, Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris, 1985. P. 81.

<sup>5</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), p. 182.

<sup>6</sup> DEMEURE (C) et BERTELOOT (S), p.18.

### 2. Les caractéristiques et les types des consommateurs :

#### 2.1 Caractéristiques des consommateurs :

Sur un marché donné, les consommateurs représentent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un service. Le marketing moderne a besoin de plus en plus d'informations sur les consommateurs, particuliers ou organismes. Leur analyse, au moyen d'études diverses marché, permet aux entreprises présentes sur ce marché de les connaître avec précision afin d'adapter leur offre (stratégie, produits) à leurs besoins. Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants :<sup>7</sup>

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

#### 2.2 Les type des consommateurs :

Il existe quatre types de consommateurs :

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

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

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

**Le non-consommateur relatif** : C'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au Statut de consommateur potentiel<sup>8</sup>.

#### 2.3 L'importance d'étudier le comportement du consommateur :

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

---

<sup>7</sup>P. MALAVAL, J.M. DECAUDIN, « Pentacom ; communication : théorie et pratique », édition PEARSON, France, 2005, p.36, 49.

<sup>8</sup> VAN VRACEM (P) et JANSSENS-UMFLAT(M) : comportement du consommateur, facteur d'influence Externe, famille, groupe, culture, économie et entreprise, édition BOECK université, Bruxelles, 1994, p.14-16.

l'analyse d'une quantité importante de données et d'informations. L'intérêt de l'étude du consommateur est donc :<sup>9</sup>

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

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

### 3. Les facteurs influençant le comportement de consommateur :

La décision d'achat se diffère d'un consommateur à un autre, un individu est influencé par un certain nombre de facteurs qui détermine le choix du produit. Donc avant le lancement d'un nouveau produit, il est important pour une entreprise de s'informer sur les variables affectant le comportement des consommateurs<sup>10</sup>.

#### 3.1 Les facteurs internes ou psychologiques :

C'est évident que l'individu lui-même constitue le point de départ du comportement d'achat à travers ses besoins, sa motivation et sa perception.<sup>11</sup>

##### 3.1.1 Le besoin :

Un besoin est un état de tension éprouvée par l'individu, provoquée par un sentiment de manque physiologique (faim, soif...) ou psychologique (affection, reconnaissance...), qui crée une volonté d'action. L'intensité de l'action réside dans l'intensité du manque.

Il existe plusieurs méthodes de classer les besoins, la plus répandue est la classification réalisée par MASLOW qui distingue cinq types de besoins :

**Besoins physiologiques :** On nomme besoins physiologiques ceux qui sont liés au maintien d'un état de santé physique. Nécessaire à la survie de la personne, ils sont impérieux (respirer, boire, faire ses besoins, manger, dormir, se réchauffer) et peuvent l'emporter sur la conscience s'ils ne sont pas satisfaits.

**Besoin de sécurité :** Les besoins de sécurité sont ceux qui sont liés à l'aspiration de chacun d'entre nous à être assuré du lendemain physiquement comme moralement. Ils recouvrent le besoin d'un abri (logement, maison), la sécurité des revenus et des ressources, la sécurité physique contre la violence (délinquance, agression, etc.), la sécurité morale et psychologique, la stabilité familiale ou, du moins, une certaine affective et la sécurité sociale (santé).

---

<sup>9</sup> ALLAOUAT (F) et HALLIL AMALOU (W) : « L'entreprise algérienne et le comportement d'achat du Consommateur connecte », La revue des sciences commerciales, N°24, 2017, pp. 01-12

<sup>10</sup> CHIBNI-CHIH (A) : Comprendre et prédire le comportement du consommateur, édition ENAG Editions, 2014, p.18

<sup>11</sup> M. Paulssen and R. P. Bagozzi, "A Self-Regulatory Model of Consideration Set Formation," Psychology & Marketing, October 2005, pp. 785-812.

**Reconnaissance et appartenance sociale** : Il s'agit de la recherche de communication et d'expression, d'appartenance à un Homme et une femme. Ce besoin d'intégration dans le lien social va de pair avec le besoin de reconnaissance et de considération. Le besoin d'amour doit pouvoir être pris en considération. Il passe par l'identité propre (nom, prénom), le besoin d'aimer et d'être aimé, d'avoir des relations intimes avec un conjoint (former un couple), d'avoir des amis, de faire partie intégrante d'un groupe cohésif, de se sentir accepté et, conséquence logique, de ne pas se sentir seul ou rejeté.

**Besoin d'estime** : L'homme a besoin d'être respecté, de se respecter soi-même et de respecter les autres. Il a besoin de s'occuper pour être reconnu, avoir une activité valorisante qu'elle soit dans le domaine du travail, ou dans celui des loisirs. Il s'agit en particulier, du besoin de se réaliser, de se valoriser (à ses propres yeux et aux yeux d'autres) à travers une occupation. Le résident a aussi besoin de faire des projets, d'avoir des objectifs, des opinions, des convictions, de pouvoir exprimer ses idées.

**Besoin d'accomplissement** : Besoin de poursuivre certains apprentissages avec l'implication du goût de l'effort, de connaître de nouvelles techniques et d'avoir des activités purement désintéressées. Besoin de communiquer avec son entourage et de participer, fût-ce modestement, à l'amélioration du monde

**Figure N°01 : Classification des besoins selon la pyramide de MASLOW**



**Source** : LINDON Denis, LENDREVIE Jacques, « Mercator », 6e édition, 2000.

### 3.1.2 La motivation :

Les motivations sont définies comme étant les raisons qui poussent à un certain Comportement pour satisfaire un besoin non satisfait. La motivation correspond à l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un désir ou un besoin induisant en un comportement.

**On entend par la motivation** : « *Toute pulsion ou tout un sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir de certain manière* »<sup>12</sup>

**Selon Joël BREE** la motivation est : « *d'abord le fruit de l'activation d'un besoin. Elle constitue une force qui conduit l'individu à agir. Elle naît pour mettre en place une stratégie visant à réduire un décalage notable perçu, consciemment ou non, entre un état actuel ou un état souhaité* ».

<sup>12</sup> VAN VRACEM (P) et JANSSESNS-UMFLAT (M), p.27

## CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

La motivation correspond à la force et l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement. 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.

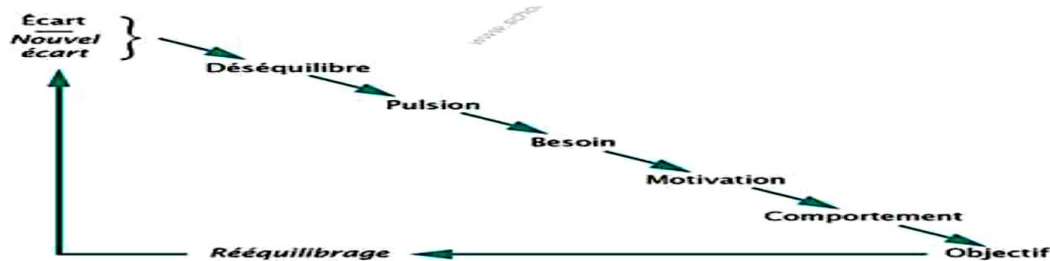
La motivation c'est ce qui nous fait agir. Elle relève de processus cognitifs, c'est-à-dire de la façon dont l'individu se représente consciemment et symboliquement dans le monde qui l'entoure, autrement dit, c'est la façon psychologique qui pousse l'individu à exprimer sa demande. Il existe plusieurs théories sur les motivations :<sup>13</sup>

. **Théorie situationniste** : Elle adopte une perspective radicalement opposée. Selon cette théorie, les comportements sont exclusivement déterminés par des influences extérieures à l'individu, d'une part par les contraintes matérielles et d'autre part par les contraintes sociales normatives.

. **Théorie empiriste** : Elle rejette les postulats innéistes. Pour les tenants de ce courant, ce sont les expériences que l'individu vit et le milieu dans lequel il évolue qui marque l'individu et ses conduites.

. **Théorie interactionniste** : Elle réalise l'interprétation des conceptions opposées empiristes et innéistes. Cette théorie pose que la motivation naît de la rencontre de l'individu et d'un objet dont les caractéristiques entrent en interaction.

Figure N°02 : Processus de motivation d'un consommateur



Source : DEMEURE CLAUDE, BERTELOOT SYLVAIN, p.38

### 3.1.3 Les attitudes :

Toutes les définitions proposées depuis plus de cinquante ans, on définit l'attitude comme un état appris et durable de prédispositions (favorables ou défavorables) envers un objet.

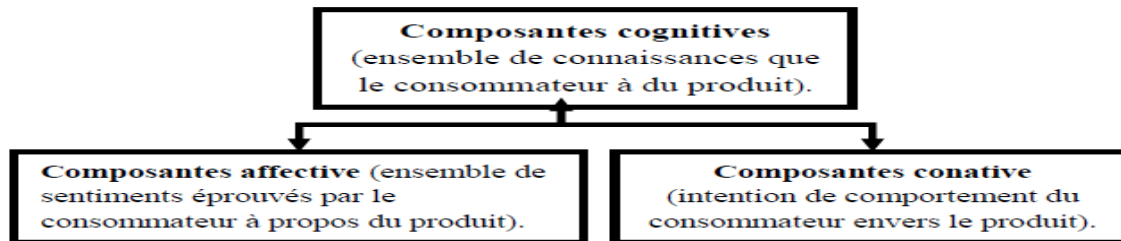
L'intérêt des recherches sur les attitudes, une variable centrale dans l'étude du comportement du consommateur, réside essentiellement dans la volonté d'anticiper la réponse finale : quel produit un groupe de consommateur va-t-il choisir au sein d'une catégorie donnée ? Comment se comportera-t-il face à une innovation ?

A la base de l'attitude figurent les croyances (la dimension cognitive), nous pouvons voir un objet de manière holistique, mais aussi comme l'agrégation d'attributs : je peux aimer les fleurs, mais je peux aussi aimer leurs odeurs, leur valeur décorative... dans une optique purement rationnelle, ces croyances sont censées naître de la confrontation évaluative entre les attentes de l'individu et la réalité de l'objet. Dans les faits, beaucoup de croyances apparaissent sur des

<sup>13</sup> KOTLER et DUBOIS, p.209.

bases nettement plus subjectives. La deuxième dimension de l'attitude est la dimension affective, Il s'agit de l'orientation qui découle des croyances (« j'aime » ou « je n'aime pas »). On tend de plus en plus, aujourd'hui à considérer que cette dimension se confond avec le concept même de l'attitude. La dernière dimension, enfin, est **conative** (comportementale), il s'agit de l'intention d'agir, si dans une classe de produits, un consommateur a une attitude positive envers la marque X, il est logique de penser que son intention d'achat se tournera en priorité vers elle. Plus en vas vers l'action, plus il est difficile de changer les attitudes (stabilité des attitudes) ; de plus les individus sont soucieux de maintenir la cohérence de leurs attitudes.

Figure N°03 : Les différentes composantes de l'attitude



**Source** : Claude DEMEURE, marketing : aide-mémoire, paris, édition Dalloz, 3eme édition, 2001, P.32.

### 3.1.4 La perception :

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation. La perception se définit comme le processus mental par lequel l'individu sélectionne, organise et interprète l'information qu'il reçoit pour créer une image significative du monde qui l'entoure. La perception est donc un processus de filtrage et d'interprétation propre à chaque individu pour se représenter la réalité.

La perception a trois propriétés principales :<sup>14</sup>

**Elle est subjective** : Car elle est propre à chaque individu. Même dans des conditions similaires, les individus ne répondent pas aux stimuli de la même manière.

**Elle est sélective** : Le consommateur opère un choix parmi les stimuli qui l'entourent, celui-ci a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins ou qu'il s'attend à rencontrer.

**Elle est déformante** : L'individu peut mal interpréter un stimulus, dans ce cas, il transforme l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses attentes.

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

<sup>14</sup> P. L. DUBOIS, A. JOLIBERT, p. 76, 77, 78.

- **L'attention sélective** : c'est l'allocation de capacité de traitement mental à un stimulus. Or, l'être humain est exposé à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie, comme il ne peut tous les traiter, alors il écarte inconsciemment la plupart d'entre eux sans leur accorder la moindre attention.

- **La distorsion sélective** : correspond au mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour un produit ou une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à ces derniers.

- **La rétention sélective** : l'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il se souvient des points positifs relatifs aux produits qu'il aime et oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées. La distorsion et la rétention sélective témoignent de la puissance des filtres internes expliquent pourquoi les responsables marketing doivent si souvent répéter leurs messages de communication, pour éviter qu'ils ne soient occultés.

### 3.1.5 L'apprentissage :

**Selon KOTLER** « *L'apprentissage est l'ensemble des modifications intervenues dans le comportement du consommateur d'une personne à la suite de ses expériences passées* ». C'est la modification du comportement du consommateur, qui résulte des expériences antérieures. Il correspond à un élément essentiel du comportement, lié à ce qui est acquis. Lorsqu'il s'agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ces actes, qui influencent son comportement ultérieur.<sup>15</sup>

On appelle « **apprentissage** » les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées. La plupart de nos comportements sont appris.

La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : le mobile, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement :

- Le mobile : c'est la focalisation d'un besoin sur un produit ;
- Le stimulus : c'est le signal qui provoque la réponse au mobile ;
- L'indice : c'est un stimulus secondaire, qui détermine où, et comment la personne va réagir (période d'année, conjoncture économique...) ;
- La réponse : c'est la réaction du consommateur face aux stimuli.
- Le renforcement : c'est la reproduction de la réponse, et qui se traduit par un accroissement de la fréquence d'utilisation, et donc la fidélité ;

L'apprentissage peut se définir aussi comme tout changement dans la réponse ou le comportement d'un individu qui est dû à la pratique, à l'expérience ou à une association mentale. C'est en somme l'expérience de consommation que chaque personne acquiert progressivement. L'apprentissage d'ordre comportemental se fait par stimulus-réponse.<sup>16</sup>

L'apprentissage des consommateurs est un sujet vaste et passionnant que trois grandes approches ont tenté de cerner. La première, l'approche béhavioriste, est fondée principalement sur le rôle de l'expérience dans l'acquisition des connaissances. La deuxième, l'approche cognitive, est centrée sur les processus mentaux par lesquels les individus perçoivent, transforment, mémorisent et se rappellent de l'information présentée dans leur environnement.

---

<sup>15</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op. Cit, p. 200

<sup>16</sup> Daghfous. N, Filiatrault.P. 2015. P, 155

## CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Enfin, la troisième approche, celle de la socialisation, consiste à jeter un regard plus large sur l'apprentissage grâce à l'examen des processus sociaux qui influencent une personne tout au long de sa vie.

**Tableau N°2 : L'apprentissage des consommateurs**

Approche	Processus d'apprentissage	Description de processus
<b>Béavioriste</b>	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 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.
<b>Cognitive</b>	Traitement de l'information	Les consommateurs apprennent grâce aux processus d'acquisition, de rétention et de recouvrement de l'information qui parvient à leurs sens.
	Modelage	Les consommateurs apprennent en observant le comportement des agents de socialisation.
<b>Socialisation</b>	Renforcement	Les consommateurs apprennent à s'engager dans des actions ayant des conséquences sociales positives et à éviter les actions sociales négatives.
	Interaction sociale	Les consommateurs apprennent en tenant compte des valeurs, des attitudes et des normes des personnes et des groupes importants à leurs yeux.

**Source :** D'astous. A, Balloffet. P, Daghfous. N, Boulaire. 2018. P, 124.

### 3.1.6 La mémoire :

Le consommateur se fit à sa mémoire pour prendre une décision d'achat ; le processus de mémorisation sert de support au stockage, et à l'utilisation de l'information reçu par le consommateur ; de ce fait trois types de mémorisation existent.<sup>17</sup>

**. Mémoire sensorielle :** Elle permet le stockage des informations reçu par nos 5 sens, cependant elle ne conserve les éléments que quelque instant avant de les éliminée ou les transférer vers la mémoire court terme.

**. Mémoire à court terme :** Elle permet l'interprétation, le traitement, et le stockage temporaire des informations qui restent 20 à 40 secondes avant d'être éliminées où transférer à la mémoire à long terme ; elle est plus apte à retenir des informations. C'est pour cela favorise la mémorisation des spots publicitaires.

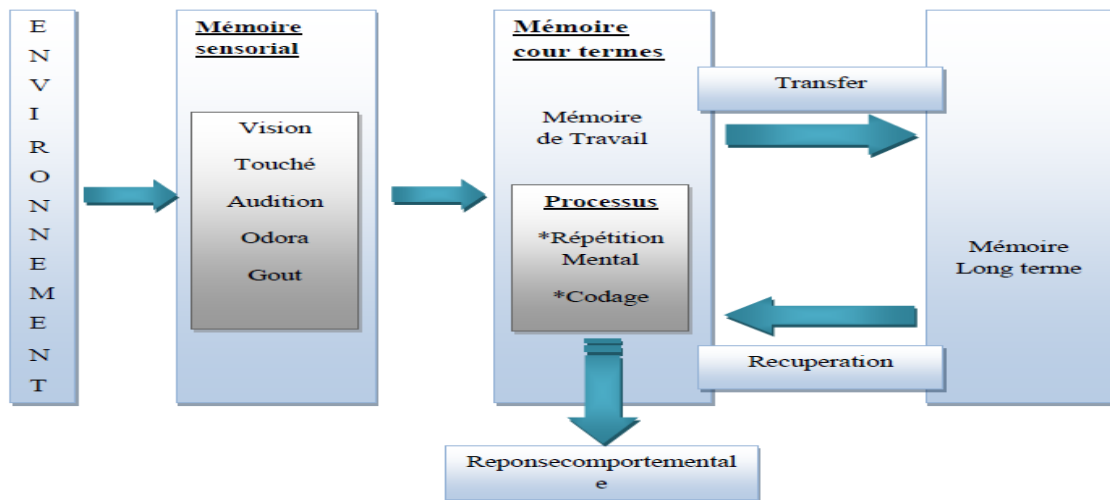
**. Mémoire à long terme :** Elle permet le stockage des informations d'une manière durable, cependant elle nécessite l'organisation de ces derniers afin de facilité leur récupération. On distingue la mémoire implicite, et explicite :

- La mémoire implicite : elle permet de retenir des mots, noms, marca, images sans que l'individu soit conscient.

<sup>17</sup> R. R. Brand and J. J. Cronin, "Consumer-Specific Determinants of the Size of Retail Choice Sets," Journal of Marketing, 11, no. 1 (1997), pp. 19-38.

- La mémoire explicite : elle correspond au souvenir des faits, et des événements. Le consommateur est conscient de l'information mémorisée.

Figure N°04 : Processus de la mémorisation du consommateur



Source : D. Denis et V. Pierre : op. Cit, p.84

### 3.2 Les facteurs personnels :

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité<sup>18</sup>.

#### 3.2.1. L'âge et cycle de vie :

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. Même s'il se nourrit jusqu'à sa mort, l'individu modifie son alimentation, depuis les petits pots de l'enfance jusqu'au régime strict du quatrième âge. Le concept de cycle de vie joue aussi un rôle dans les évolutions des décisions d'achat en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs.

#### 3.2.2. La profession et la position économique :

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. Un ouvrier du bâtiment, par exemple, a besoin de vêtements, chaussures, une gamelle... le responsable de marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.

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

#### 3.2.3. La personnalité et le concept de soi :

Le comportement de l'individu dépend essentiellement de sa personnalité. Celle-ci se définit comme : « L'ensemble des traits d'un individu qui le font penser ou agir dans un sens déterminé ». Le concept de soi c'est la façon dont un individu exprime et communique sa personnalité en générale, pour se présenter aux autres, à travers ses achats (vêtements, voitures, meubles...).

<sup>18</sup> Joël BREE, « le comportement du consommateur », édition. Dunod, Paris, 2009, p.48-49.

### 3.2.4. Le style de vie :

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

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. Celle-ci s'exprime, en général, sous forme de traits : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité... La personnalité est une variable utile pour analyser la décision d'un individu pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques.

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

- Les activités : tous ce que les individus font (travail, loisirs, habitudes d'achat...).
- Les valeurs personnelles : il s'agit des systèmes valeurs, la personnalité de l'individu, et son interaction avec son entourage.
- Les opinions : ce que pense l'individu de son environnement.

### 3.2.5. L'implication :

L'implication peut être appréhendée comme un comportement d'orientation, ainsi le consommateur ou l'acheteur qui développe une valence particulière à l'égard d'une catégorie de produits peut être considéré comme impliqué. On distingue habituellement l'implication de situation et l'implication durable.

L'implication de situation ne présente pas un grand intérêt, si ce n'est pour l'implication dans la situation d'achat. Dans ce cas, l'implication caractérise la motivation de l'acheteur à délibérer et à discriminer entre des offres concurrentes. Par extension, cette forme d'implication renseigne sur les efforts que l'acheteur est prêt à consentir pour l'achat d'un produit. Différents travaux ont conceptualisé l'implication à partir de la familiarité, l'attachement au type de produit, la congruence entre les produits et les valeurs de l'individu. D'autres se sont focalisés sur l'intérêt à l'égard de la catégorie de produits, le risque encouru ou l'importance de la décision d'achat.<sup>19</sup>

**Laurent et Kapferer** proposent une conception multidimensionnelle de l'implication qui combine les apports des principaux apports cités précédemment. Ils distinguent ainsi l'intérêt, le plaisir, la valeur de signe, l'importance du risque et la probabilité de se tromper lors du choix d'un produit. Ainsi, l'implication de l'individu à l'égard d'un produit est la conséquence de l'intérêt qu'il lui porte, du plaisir qu'il en retire, de la capacité du produit à révéler quelque chose de la personne, du risque de faire un mauvais achat et la probabilité de se tromper en achetant une variante du produit.

**Strazzieri** met en évidence que l'implication durable mesurée par son échelle est liée à la propension à s'informer de manière régulière et à être réceptif à la publicité. Au-delà, l'implication durable a également un effet sur le processus de choix. Il apparaît en effet que plus l'individu est impliqué, plus il développe un niveau d'exigence pour l'achat d'un produit.

---

<sup>19</sup> LENDREVIE (Jacques), LEVY (Julien), LINDON (Denis), « MERCATOR : théorie et pratique du Marketing », 8e édition, DUNOD, Paris, 2006, P.194.

### **3.3 Les facteurs sociodémographiques :**

En dépit de la redondance de la plupart des caractéristiques sociodémographiques, elles doivent être minutieusement étudiées par les entreprises car elles révèlent, en particulier, les capacités de traitement de l'information du client qui influencent directement ses choix, parmi l'ensemble de ces caractéristiques, cinq variables se distinguent particulièrement :<sup>20</sup>

#### **3.3.1. L'âge du consommateur :**

Les besoins et les désirs changent avec l'âge, plus le consommateur vieillit, plus il accumule de l'expérience avec le produit, moins il a besoin d'informations pour sélectionner les marques et plus il forme de préférences stables, on pourrait penser que chaque tranche d'âge consomme très différemment ;

#### **3.3.2. Le niveau d'éducation de consommateur :**

Fait aussi l'objet d'un certain consensus : il reflète la capacité de l'individu à traiter l'information, les acheteurs les plus éduqués ayant plus d'expérience dans le traitement des informations abstraites ;

#### **3.3.3. La situation de famille :**

Marié ou célibataire et le nombre d'enfants peuvent jouer un rôle dans les préférences des consommateurs ;

#### **3.3.4. Le genre de l'individu :**

Une approche considère qu'un individu a inconsciemment le devoir moral d'adopter le comportement de sa catégorie sexuelle, ce qui a une influence sur ses choix puisque, dans une société les hommes et les femmes n'ont souvent pas le même rôle à jouer en fonction des situations dans lesquelles ils se trouvent.

#### **3.3.5. La profession et la CSP (catégorie socioprofessionnelle) :**

Influencent le comportement d'achat du fait l'expertise associée à certains métiers et des capacités de traitement de l'information supposées plus élevées pour les CSP supérieurs.

### **3.4. Les facteurs environnementaux :**

Dès le jour de sa naissance, l'homme apprend ses modes de comportement. Un individu assimile le système de valeurs caractéristiques de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, et qui lui est transmis par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école.<sup>21</sup>

#### **3.4.1. La culture :**

La culture est l'ensemble constitué par la langue, la religion, les connaissances, les croyances, la loi, la morale, les coutumes et toutes les autres capacités et habitudes acquises par l'homme

---

<sup>20</sup> John V. PETROF, « le comportement du consommateur et marketing », 5<sup>ème</sup> édition, p.75.

<sup>21</sup> Richard LADWEIN, « le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2<sup>ème</sup> édition, 2003, p.256.

en tant que membre d'une société. La notion de culture est vaste et difficile à cerner et a un effet déterminant sur le comportement du consommateur, car elle fournit aux individus les normes et les valeurs sur lesquelles ils régleront leur manière de vivre et, par voie de conséquence, leur comportement d'achat. De plus, elle est l'un des variables les plus importants dont il faille tenir compte à l'heure actuelle, vu l'internationalisation croissante.

### 3.4.2. Les sous-cultures :

La culture comprend plusieurs sous-cultures, lesquelles peuvent se constituer sur la base de la nationalité, de la religion, de l'origine ethnique ou du lieu géographique. Les entreprises s'adaptent de plus en plus à ces différences, tant sur le plan de la conception des produits que sur celui de la communication.

### 3.4.3. Les classes sociales :

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

Les classes sociales désignent des groupes sociaux dont les membres partagent des caractéristiques culturelles et économiques similaires et qui se répartissent sur une échelle de prestige et de ressources au sein de la société. La classe sociale constitue un indicateur composite qui reflète la stratification sociale de la société. Elle est mesurée à l'aide de plusieurs variables : profession, revenu, etc. en France on distingue habituellement quatre classes socioéconomique (classe aisée, classe moyenne supérieur, classe moyen inférieur et la classe modeste). Les individus appartenant à une même classe sociale ont tendance à se comporter de façon relativement homogène dans leurs choix de marques et de produits sur de nombreuses catégories comme les vêtements, l'automobile etc.<sup>22</sup>

### 3.4.4. Les groupes de références :

Un individu fait partie de plusieurs groupes sociaux qui influencent ses comportements. Le moteur d'influence du groupe sur l'individu est relativement simple : lorsque l'individu cherche à appartenir à un groupe, il aura tendance à se conformer aux valeurs dominantes du groupe. Par ailleurs au moment d'effectuer des choix importants, le consommateur pourra se tourner vers le groupe à fin d'y trouver des personnes de confiance à qui demander conseil.

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

. **Une normative (groupe d'appartenance)** ; Le groupe exerce une pression sur l'individu pour qu'il adopte un comportement conforme aux normes collectives.

. **Une influence informative (groupe de référence)** ; L'individu pour évaluer correctement le produit, recherche l'avis des personnes qu'il considère comme compétentes, soit dans son entourage personnel, soit dans l'environnement commercial

---

<sup>22</sup> CLAUZEL Amélie, GUICHARD Nathalie et RICHE Caroline, Comportement du consommateur ; Fondamentaux, Nouvelles Tendances et Perspectives, VUIBERT, Paris ,2006, p32-35.

### **3.4.5. La famille :**

Le comportement d'un consommateur est influencé aussi par les différents membres de famille. Il est utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents, et la famille procréation formée par le conjoint et les enfants. Dans la première cellule un individu acquiert certaines attitudes envers la religion ou l'économie, mais aussi envers lui-même ses ambitions, ses espoirs. Alors que la deuxième ne considère pas seulement la famille comme un facteur d'influence, mais une unité de décision en matière de consommation. Mais de tous les groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et les valeurs d'un individu.

### **3.4.6. Les statuts et les rôles :**

Un individu fait partie de nombreux groupes tous au long de sa vie : la position qui occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle. Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage. Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat. La répartition des rôles d'achat au sein de la famille donne aux parents plus de pouvoirs qu'aux enfants, et au mari plus de pouvoir qu'à l'épouse. Cette influence relative des époux sur la décision d'achat varie considérablement selon :

- Les produits ou l'achat est dominé par le mari : achat de biens durables (voitures, logement, placement financiers....
- Les produits ou l'achat est dominé par la femme : achats courants de nourriture, produits d'entretien et hygiène, vêtements...
- Les décisions autonomes : achat de produits électroménagers, vêtements, machines...
- Les décisions d'achat résultantes d'une décision conjointe : achat d'un appartement, vacances....

### **3.5. Les facteurs situationnels :**

Il arrive qu'un individu entre dans un magasin en ayant l'idée de se procurer une marque ou un produit précis et qu'il en sorte avec une tout autre marque ou un tout autre produit, en raison de facteurs situationnels. Ceux-ci peuvent être l'abandon d'un produit, la rupture des stocks en magasin, le manque de temps pour attendre l'arrivée d'une autre commande, une promotion très intéressante sur le lieu de vente, l'opinion du vendeur, et ainsi de suite.

Les facteurs liés à la situation d'achat et susceptibles d'influer sur le comportement du consommateur peuvent être classés en cinq catégories : le motif d'achat, le cadre social (absence ou présence d'autres personnes...), l'environnement physique (éclairage, température, parfum...) le facteur temps (période de la journée, saison...) et l'état de la personne (état d'anxiété, faim, fatigue...).<sup>23</sup>

#### **3.5.1. Situation et marketing :**

En comportement de consommateur, il est utile de considérer l'impact de ces facteurs situationnels dans trois domaines principaux :

---

<sup>23</sup> Joël BREE, « le comportement du consommateur », 3<sup>ème</sup> édition, Paris, p.115-117.

- **La situation de communication** correspond au contexte dans lequel se fait la réception du signal, qu'il s'agisse de communication interpersonnelle (ami, vendeur) ou impersonnelle (les médias) ;
- **La situation d'achat** a trait aux variables présentes au point de vente du produit ou du service. Elle concerne l'information (quantité, forme...), l'atmosphère et l'ambiance (odeurs, couleurs...), et les problèmes temporels (temps disponible...) ;
- **La situation d'usage** se rapport aux conditions d'utilisation du produit.

Tous ces facteurs situationnels influencent grandement la décision finale d'achat. Les entreprises ne doivent donc pas sous-estimer l'importance de ces variables. Elles doivent veiller constamment à ce que leurs produits soient en quantité suffisante afin d'éviter de perdre des ventes au profit de la concurrence. Il est important d'offrir au consommateur un environnement physique et social agréable (pour la vente de biens et services) : c'est pourquoi la plupart des entreprises accordent de l'importance au choix l'aménagement des lieux de passage, au décor des locaux. Le merchandising se trouve donc au cœur de la stratégie marketing du commerce de détail.

### **3.6. Les facteurs du mix-marketing :**

Parmi les facteurs du mix-marketing qui peuvent influencer le comportement du consommateur nous avons :<sup>24</sup>

#### **3.6.1. L'influence des prix :**

Un prix élevé ou bas peut constituer tout autant un frein ou une motivation à l'achat selon les avantages recherchés et la perception de l'acheteur.

Le prix est plus qu'un attribut ordinaire, puisqu'il permet aux consommateurs entre autres d'inférer un niveau de qualité perçue, de positionner un produit et de former des attitudes et des comportements qui justifient des évaluations globales favorables ou défavorables à l'égard du produit et de la marque.

#### **3.6.2. L'influence des promotions et de la publicité :**

##### **3.6.2.1. La publicité :**

La publicité joue un rôle important et déterminant dans l'acte d'achat sur le changement d'attitude et d'opinion d'un consommateur. Les réactions des consommateurs face à la publicité, ne sont que le résultat de l'efficacité du message diffusé. La publicité influence les consommateurs, en leur proposant des diffusions de rappel plus perceptibles, ou carrément de nouvelles diffusions des produits. Autrement dit, les marketeurs se soucient de mobiliser le consommateur pour agir favorablement aux offres proposées et leur faire aimer cette offre, afin de les fidéliser pour le réachat du produit à travers les spots publicitaires.

##### **3.6.2.2. Promotions des ventes :**

On peut définir une promotion de vente comme : « un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme en augmentant le rythme ou le niveau d'achat d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux ». Une

---

<sup>24</sup> J.P HELFER., op.cit. p.115.

promotion destinée aux consommateurs peut encourager l'essai chez les non utilisateurs et favoriser un changement de la marque.

### **3.6.3. L'influence de l'efficacité de la distribution :**

La mise à disposition du produit à la clientèle peut être immédiate et s'appréciera au regard du temps d'attente dans le point de vente. Dans le cas où le produit serait absent, l'efficacité de la distribution est remise en question par rapport à la politique d'approvisionnement de l'entreprise en amont et de la chaîne de distribution en aval<sup>25</sup>.

### **3.6.4. L'influence de la marque :**

Ces facteurs expliquent la relation rapprochant les consommateurs aux produits et à leurs marques.

- La sensibilité aux marques : un client est sensible aux marques s'il cherche des informations sur la marque et si cette dernière joue un rôle important dans la formation de ces choix
- La fidélité aux marques : est l'attachement plus au moins exclusif à une ou plusieurs marques au cours d'achats successifs.

---

<sup>25</sup> Benjamin LERNOUD, MARKETING FONDAMENTAL, Copyright ,2002, p.34-35-36-37.

### Section 02 : Modèles et processus de décision d'achat du consommateur

#### 1. Les modèles du comportement de consommateur :

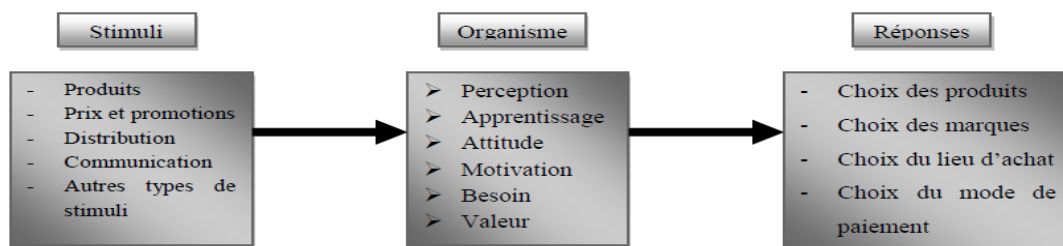
Les modèles sont conçus pour expliquer et montrer un phénomène. Ils peuvent être descriptifs, prédictifs ou normatifs. Dans le marketing, il est la représentation de la réalité qui est d'importance pour le praticien de marketing et les chercheurs. À son tour, un modèle qui décrit la réalité peut être utilisé pour prédire le comportement d'achat.

##### 1.1. Le modèle de base de comportement de consommateur :

La majorité des modèles du comportement du consommateur sont des modèles de décision du type Stimulus-Organisme-Réponse, ils s'intéressent à trois dimensions :

- **Les stimuli** : sont définis comme « la convergence d'un besoin et d'un élément susceptible de le satisfaire ». Ce sont les facteurs déclencheurs d'un comportement. On distingue les stimuli internes (besoin de changement, nécessité de remplacer un produit...) et externes (communications commerciales, attributs des produits, packaging...).
- **La boîte noire du consommateur (organisme)** : elle comporte le processus de décision du consommateur qui mènera à l'élaboration de la meilleure solution possible. Ce processus est influencé par les caractéristiques individuelles et environnementales du consommateur.
- **Les réponses du consommateur** : c'est la réaction du consommateur qui peut se traduire par le choix d'une marque, d'un magasin où l'achat d'un produit, etc.

Figure N° 05 : Modèle du comportement du consommateur de type S-O-R



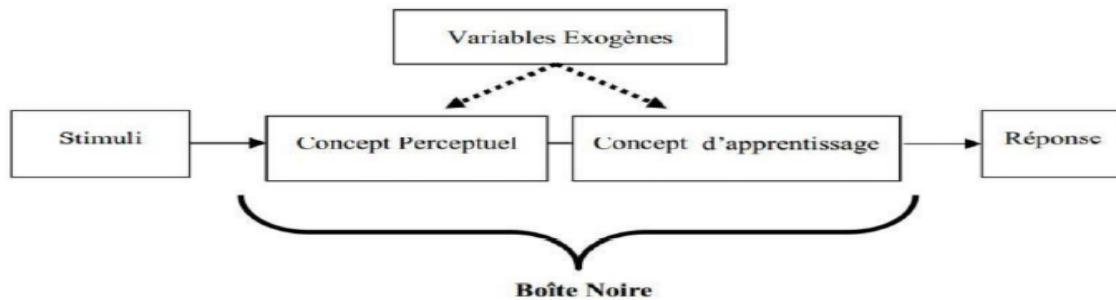
Source : Amine, A. 1999. p. 67

Ce paradigme, appelé aussi modèle de la boîte noire, dans lequel le stimulus est perçu, puis traité et analysé par l'individu avant qu'une action ne soit entreprise. Par ce fait, l'attention des chercheurs focalise sur ce qui se passe dans la tête de l'individu dès lors qu'il est en contact avec un stimulus et jusqu'à ce qu'il produise une réponse donnée.

##### 1.2. Le modèle de Howard & Sheth (1969) « *The Theory of Buyer Behavior* »

Le modèle de Howard et Sheth (1969), le plus populaire des modèles du comportement du consommateur, a donné lieu à de nombreuses applications concrètes. Il a pour objectif d'expliquer et de décrire le choix des marques par l'acheteur. Il s'intéresse à la fois aux facteurs (inputs) qui influencent les consommateurs et aux réponses apportés par ces derniers. La version simplifiée du modèle présente quatre variables.

Figure N° 06 : Le modèle de Howard et Sheth (1969) (version simplifiée).



**Source :** Guichard, N, & Vanheems, R. 2004. P.14.

Dans ce modèle, quatre sortes de variables entrent en ligne de compte : les variables d'entrée (les stimuli), les variables de sortie (les réponses), les processus internes (construit perpétuel et d'apprentissage) et des variables exogènes.

- **Les stimuli (ou inputs) :** sont des facteurs susceptibles de déclencher un processus d'achat. Le modèle distingue plusieurs catégories de stimuli : « *significatifs ou objectifs* » (caractéristiques objectives du produit), « *symboliques* » (messages de nature commerciale sur les caractéristiques des produits) et « *sociaux* » (informations sur les produits provenant de l'environnement social tel que la famille).

- **Les réponses (ou outputs) :** elles peuvent être distinguées suivant qu'elles sont cognitives (attention à l'égard de la marque et connaissance des caractéristiques de la marque), affectives (attitude à l'égard de la marque) et conatives (achat de la marque et comportement d'achat).

- **Les variables exogènes :** ces variables ne concernent pas directement l'information sur les produits (par exemple, l'appartenance à une culture donnée).

- **Le processus interne :** c'est la variable fondamentale du modèle. Il correspond au cerveau de l'individu « *la boîte noire* » dont on cherche à comprendre le fonctionnement. Le modèle vise à appréhender les liens effectués par la boîte noire entre les stimuli et les réponses.

Dans « *cette boîte noire* », les auteurs distinguent les concepts « *perceptuels* » (sensibilité en matière d'information, biais perceptuel, recherche d'information) des concepts « *d'apprentissage* » (motivations, ensemble évoqué, critères de choix, freins à l'achat).

Le modèle de Howard et Sheth (1969) prend en compte l'existence de différents processus de décision selon les situations d'achat : la résolution extensive de problème (décision complexe – recherche importante d'information), la résolution limitée (recherche moins importante d'information), et la résolution routinière (décision simple – recherche faible d'information). Cela est considéré comme le grand atout de ce modèle, car il répond à différents types de processus de prise de décision.

### 2. Le processus de décision d'achat du consommateur :

Le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience, de subsistance d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier, tel est le processus de décision d'achat du consommateur.

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision : Le premier est lié à l'attitude d'autrui et le second est la source de complications se tient aux facteurs situationnels imprévus.

Quel que soit le produit vendu, le processus de décision d'achat du consommateur est toujours plus au moins identique. La décision d'achat et plus qu'un simple acte, c'est une série d'étapes menant le consommateur à l'achat de produit.

L'entreprise doit prendre en compte le fait que l'acheteur subit des influences diverses et n'agit pas souvent de manière rationnelle et que le processus de décision varie en fonction de l'acheteur, du produit, et de la situation d'achat.<sup>26</sup>

### 2.1. L'intervenant dans le processus d'achat :

Tout individu est consommateur, mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre d'un touriste à un autre. Il faut apporter quelques précisions quant à l'acte d'achat et la consommation des produits touristiques. Les rôles dans ce domaine y sont en effet multiples.

On distingue plusieurs rôles essentiels dans ce contexte :<sup>27</sup>

**Le prescripteur** ; Est un individu qui par ses habitudes de consommation et/ou par ses décisions d'achat (prescripteur passif) ou par ses recommandations (prescripteur actif) influence le choix du type de produit et/ou le choix d'une destination devant être fait par des individus d'un groupe.

**Les initiateurs** ; Est la personne qui a pour la première fois suggéré (initier) l'idée d'acheter le produit en question pour un tel ou tel usage.

**Les conseillers** ; Ils apportent leur soutien, savoir-faire, et expérience dans le processus de définition de ce que l'on recherche et dans l'orientation du choix des solutions possibles.

**Les cadres décideurs** ; Ce sont des responsables hiérarchiques, détenant des budgets, qui engagent les fonds de l'entreprise et endossent la responsabilité globale en termes de résultats.

**Les leaders d'opinion (guide d'opinion)** ; Ce sont des personnes qui influencent indirectement l'acte d'achat, à citer : les stars, les amis chanteurs ou sportifs connus, ont la capacité d'exercer une influence indirecte sur l'acte d'achat d'un produit ou d'une marque.

**L'acheteur** ; On entend par un acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat et qui n'est pas forcément le consommateur, il achète et paie le produit ou le Service.

Il existe quatre (04) types d'acheteurs à savoir :

**\*Acheteur à attitude fonctionnelle** ; L'acheteur ne prend en compte que l'aspect purement utilitaire et fonctionnel du produit. Toute suggestion, tout appel à l'imaginaire serait superflu. Ce sont les produits basiques de la vie courante qui sont ici visés, la poly sensualité y a peu de rôle à jouer.

---

<sup>26</sup>KARABENICK S., LERNER R., BEECHER M. (1975). « Helping Behavior and Attitude Congruency toward Capital Punishment », *The Journal of Social Psychology*, 96, 295-296.

<sup>27</sup> KRUGER(A), CARPENTIER(L) et FERRANDI(J) : Mini manuel marketing, 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris 2015.p.40

**\*Acheteur à attitude analytique ;** Le consommateur se transforme en véritable acheteur professionnel, il invente lui-même son propre mode d'achat. Il soupèse, compare, analyse la qualité, les performances, les prix, le degré de nouveauté. Il décide en liberté et en connaissance de cause...ou tout au moins, le pense-t-il. Les produits de marques de référence ont un rôle important dans cette catégorie.

**\*Acheteur à attitude imaginaire ;** L'acheteur se laisse porter par les propos du vendeur, de la publicité, ou de l'opinion des autres personnes. L'attitude imaginaire lie les produits à certaines valeurs de mode, à des comportements nouveaux, avec une forte identification du consommateur à la marque. Ici, le design peut être lié à l'effet de mode ; l'appel aux sens est alors, un atout de première importance. Nombreux sont les produits destinés aux teenagers qui entrent dans cette catégorie.

**\*Acheteur à attitude ludique ;** L'acheteur prend ses distances par rapport à sa vie quotidienne ; il cherche le plaisir (hédonisme), l'humour, la rupture. Ce comportement est d'évidence lié aux achats impulsifs de produits "fun", gadgets ou exclusifs

**Le consommateur ;** ce terme correspond à l'utilisation et la destruction physique de l'objet. Dans ce cas le consommateur est également l'évaluateur principal afin de satisfaire son besoin.

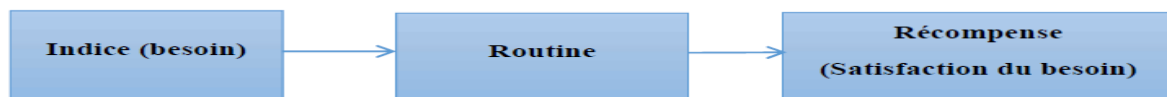
### 2.2. Les différents types d'achat :

Il existe plusieurs types d'achat à savoir : <sup>28</sup>

#### 2.2.1. Les achats routiniers :

Ce sont des achats pour lesquels la prise de décision est simple, nécessite peu de réflexion ou d'efforts, de recherche d'information. Ils concernent des biens de consommation courante pour lesquels le client doit renouveler périodiquement l'achat. Elle peut même être automatique. Ex : un employé qui travaille au sud de l'Algérie doit effectuer une réservation de billet à chaque fois qu'il retourne au travail.

**Figure N°07 : Processus d'achat routinier.**



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

#### 2.2.2. Les achats complexes :

Un achat est complexe lorsque le consommateur est fortement impliqué et a pris conscience des différences entre les marques composant l'offre. Ils concernent en général des produits animaux pour lesquels le consommateur doit s'informer et établir des comparaisons avant l'achat. On parle aussi d'achats raisonnés ou achats réfléchis. Ex : un client qui fait face à toutes les différentes offres que propose une agence pour un voyage.

<sup>28</sup> LENDREVY(J) et LEVY(J), Op.cit, p.176

### 2.2.3. Les achats impulsifs :

Ce type d'achat intervient quand le consommateur éprouve un besoin non planifié. Il est généralement étroitement lié à une situation favorable (coup de foudre, promotions...). Ceci concerne des achats peu impliquants financièrement ou des achats mis en valeurs par des techniques de communication ou de promotion. Ex : promotion sur des offres au sud de l'Algérie (grand Sahara).

### 3. Le processus de décision d'achat :

Le processus de décision d'achat du consommateur comporte plusieurs étapes :<sup>29</sup>

#### 3.1. Définition du processus décisionnel d'achat :

Le processus d'achat peut être défini comme le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème du choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier.

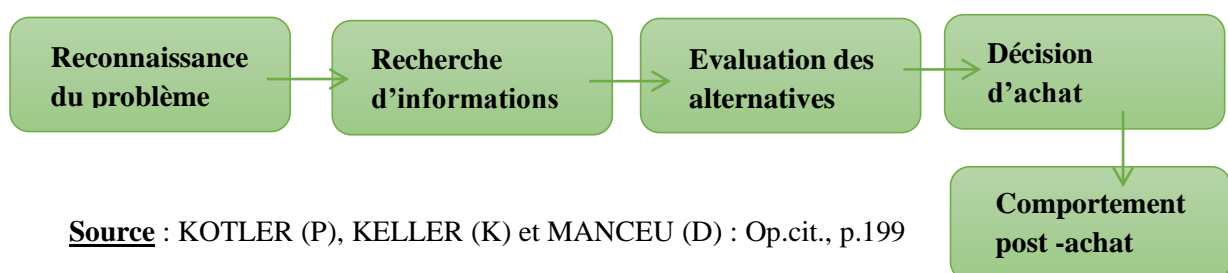
La notion du processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent, avec une possibilité de faire un retour en arrière. Comprendre le processus de décision et d'achat du consommateur apporte au responsable marketing deux données : l'adéquation possible entre la valeur perçue et la valeur d'usage, ce qui permet de créer la juste valeur ajoutée et le chemin parcouru par le client, de sa recherche d'information à l'acte d'achat, ce qui permet d'instaurer un marketing relationnel avec son client.

**L'objectif de cet outil est double ;** Le responsable marketing peut créer, par les attributs de l'offre, de la valeur pour le client ; plus cette valeur créée sera conforme à la valeur attendue, plus elle fidélisera le client. Le responsable marketing peut mesurer, à chaque étape du processus de décision, le taux de consommateurs attirés par sa arche et remédier à un écart trop important

#### 3.2. Les étapes du processus décisionnel d'achat :

L'acte d'achat est la résultante d'un ensemble d'étapes et de processus de décision que chaque consommateur suit. Chaque étape suggère certaines interventions du responsable marketing destinées à favoriser l'achat du produit de l'entreprise. Ce processus se compose généralement de cinq procédés.

Figure N°08 : Les étapes du processus d'achat du consommateur



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

<sup>29</sup> BAYNAST (A), LANDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator, Tout le marketing à l'ère digitale, 12ème édition, Ed : Dunod, Paris, 2017, p. 95  
KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit. pp. 199-200.

### 3.2.1. La reconnaissance du problème :

Il est possible de définir la reconnaissance du problème comme la perception du consommateur d'un décalage entre un état souhaité et un état ressenti. Il est permis de penser que ce décalage conduit à la manifestation d'un besoin que s'il dépasse un certain seuil, le consommateur ressent alors une situation non satisfaisante, habituellement appelée « un problème de consommation ».

### 3.2.2. La recherche d'information :

Après la reconnaissance d'un besoin de consommation, vient le temps de la recherche d'informations. Le consommateur explore d'abord sa mémoire à long terme à la recherche d'éléments de réponses au problème rencontré, il s'agit de la recherche d'informations internes.

Le plus souvent, le consommateur va rechercher le comportement adopté antérieurement dans une situation analogue pour le reproduire si ce comportement a donné satisfaction, sinon pour l'éviter. Quand le consommateur ne trouve pas ces informations dans sa mémoire, il s'engage dans un processus de recherche d'informations externes.

**Selon Engel, Blackwell Miniard**, le processus de recherche d'informations est en mesure d'être caractérisé par trois dimensions : son intensité, son orientation et la séquence des étapes de ce processus. Retenons enfin que les processus de recherche d'informations peuvent être très différents d'un consommateur à l'autre ou d'un produit à l'autre.

### 3.2.3. L'évaluation des alternatives :

Cette troisième phase est centrale, elle mène en effet à la formation d'une attitude à l'égard d'un produit ou d'une marque pouvant être suffisamment favorable pour que le consommateur envisage de l'acheter. Il convient de traiter des processus de choix des attributs et des marques, retenues par le consommateur lors de la prise de décision. Le consommateur qui recherche une solution à un problème de consommation y associe une classe de produits. Il forme alors pour cette catégorie de produits, un ensemble d'attributs, c'est-à-dire de critères susceptibles de servir à évaluer les différentes marques en présence.

Un attribut sera déterminant s'il est important et si le consommateur perçoit des différences significatives entre les marques au niveau de cet attribut. La détermination évalue donc la contribution d'un attribut à la discrimination entre les marques concurrentes connues.

Un attribut sera dit saillant, s'il est pris en compte par le consommateur lors de la comparaison des marques au moment de l'achat proprement dit. Il est permis de considérer que certains attributs occupent une place importante pour toutes les catégories de produits comme le prix, l'enseigne du magasin, la marque ou encore le « made in ». L'ensemble de ces attributs retenus par le consommateur dépend aussi largement des marques qu'il connaît dans la catégorie de produits concernée. Cette subdivision est le fait du processus d'évaluation des marques proprement dites, c'est-à-dire de la confrontation des caractéristiques perçues des marques aux besoins de consommation. L'ensemble évoqué est constitué, **selon Howard**, de l'ensemble des marques ayant une probabilité non nulle d'être achetée. C'est dans cet ensemble que sera choisie la marque achetée.

Les marques peuvent alors être classées en trois ensembles :

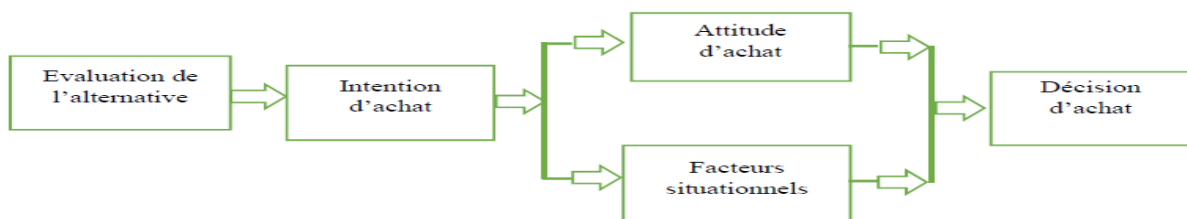
- L'ensemble inepte ou ensemble de rejet : le consommateur considère que les produits ou la prestation de cet ensemble soit inacceptable pour lui peu adopté ;
- L'ensemble inerte ou l'ensemble d'indifférence : le consommateur ne sait pas bien comment se positionner par rapport au produit ou à la marque appartenant à cet ensemble, il n'a pas vraiment d'avis. Les marques de cet ensemble ont peu de chance d'être achetées par le consommateur ;
- L'ensemble évoqué ou ensemble de considération : le consommateur a mémorisé des enseignes, marques ou produits dont la probabilité d'être choisis est importante. Ce sont ces produits ou marques que le consommateur apprécie et va comparer.

### 3.2.4. La décision d'achat :

À l'issue de la phase précédente, le consommateur dispose d'un ordre de préférence lui permettant de classer les différentes marques considérées. La phase de décision est l'étape dans laquelle le consommateur décide ou non d'acheter un produit ou service. Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision :

Le premier est lié à l'attitude d'autrui. Un consommateur peut préférer l'ordinateur le moins cher et subir l'influence de son entourage pour acheter une marque très connue. L'ampleur de cette influence dépend de deux éléments : (1) l'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur et (2) la volonté de s'y conformer. Plus l'attitude des autres sera défavorable et plus le consommateur subira leur ascendant, moins son intention d'achat sera affirmée. Le second facteur de changement tient aux facteurs situationnels imprévus. Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser. Ou, tout simplement, le produit peut ne pas être disponible en magasin. On ne peut donc jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur certain du comportement. Le fait de modifier, différer ou abandonner une intention d'achat est étroitement lié au degré de risque perçu.

**Figure N°09 : De l'évaluation de l'alternative à la décision d'achat**



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

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

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

L'achat proprement dit, dépend étroitement des attitudes développées par le consommateur à l'égard des marques. Il est même permis de considérer que la marque à l'égard de laquelle

l'attitude est la plus favorable à la probabilité la plus élevée d'être achetée, même si la décision peut encore être affectée par différents facteurs, comme la prise de conscience par le consommateur du niveau trop élevé du prix par rapport au budget envisagé.

La concrétisation d'une intention d'achat d'une marque suppose la disponibilité de cette marque dans le point de vente choisi. Il convient ensuite de retenir que la marque évaluée la plus favorablement peut ne pas être disponible. Le consommateur va alors peut être choisir une autre marque parmi celles disponibles.

De façon plus générale, bien d'autres caractéristiques du point de vente sont susceptibles d'exercer une influence sur l'achat comme le contact physique avec le produit ou encore l'ambiance du magasin.<sup>30</sup>

### 3.2.5. Le comportement post-achat :

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

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

Aucune entreprise ne saurait considérer ses objectifs réalisés, par le simple achat de l'un de ses produits. L'objectif de tout producteur doit, au contraire, être à la satisfaction de l'acheteur.

La notion de satisfaction dépend de la comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçus du produit. Pour éviter de générer des attentes excessives et, en conséquence, de l'insatisfaction, une marque doit éviter de faire des promesses démesurées dans sa communication et proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit.

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

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage et à racheter le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent réagit de manières diverses : il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement ; il peut rechercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et conforter son choix initial : il peut, enfin, exprimer son mécontentement de manière publique (Réclamation, commentaire négatif sur Internet, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche à oreille défavorable).<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> WEGNER D., CRANO W. (1975). « Racial Factors in Helping Behavior : An Unobstrusive Field Experiment », *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 901-905.

<sup>31</sup> Amine A., Cadenat S., « L'efficacité de l'assortiment du distributeur à travers la perception du choix par les consommateurs », in *Études et recherches sur la distribution*, coordonné par P. Volle, Paris, Economica, 2000, p 66.

### **Section 03 : Le comportement du consommateur à l'ère digital**

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

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

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

#### **1.L'évolution du consommateur à un consommateur 2.0 :**

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

Non seulement chaque consommateur est rapidement devenu aussi informé qu'un directeur des achats, mais, dans le même mouvement, la consommation elle-même s'est démocratisée, collectivisée. Tout comme Wikipédia a rendu le savoir démocratique, Google, Amazon, Facebook et YouTube sont utilisés pour rendre la consommation collective. Ils incarnent parfaitement la deuxième vague, celle qui offre à chaque consommateur de jouer non seulement un rôle de récepteur de la communication, mais aussi d'acteur. Les marques ne sont plus seules à émettre des jugements sur elles-mêmes à travers leur propre communication. Le public n'hésite pas à donner son avis, à commenter, à parodier, à conseiller... C'est donc une intelligence collective de consommation qui émerge, créant une sorte de contre-pouvoir au discours unilatéral des marques. Chaque consommateur peut accéder à un grand nombre d'informations, de comparaisons et d'avis d'amis pour se faire une opinion sur une marque ou une offre. Et il arrive aussi que des consommateurs se regroupent et initient spontanément des mouvements positifs, ou non, autour d'une marque.<sup>32</sup>

#### **2. Le consommateur 2.0 :**

---

<sup>32</sup> TINELL, Marco « Marketing synchronisé » : Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique, édition Eyrolles, Paris, 2012, pp50-55

### **2.1. Le consommateur d'aujourd'hui :**

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

Avec la popularisation du Smartphone et la baisse de son prix dans les modèles d'entrée de gamme, l'accès au Web devrait continuer de s'accélérer, doublant encore ainsi le poids du digital dans les années à venir. Ils sont aussi connectés entre eux. Grâce aux médias sociaux, ils sont tous devenus capables d'échanger quasiment gratuitement n'importe quelle information en texte, photo ou vidéo, instantanément et sans limites géographiques.

Les consommateurs sont devenus des médias. Ils peuvent publier et republier des informations et leurs opinions comme jamais auparavant. Du prix à la qualité, vos produits et services sont commentés, passés en revue en temps réel entre internautes, experts... Votre marketing doit lutter pour leur attention non seulement face à la concurrence, mais face à un déluge de contenus créés par les consommateurs eux-mêmes.<sup>33</sup>

### **2.2. Profil du consommateur 2.0 :**

Relié et sans attaches, communautaire et électron libre, coopératif et infidèle, le consommateur 2.0 est plein de paradoxes (Dubuque, 2011). Il change –ainsi que ses attentes au rythme des évolutions technologiques, et le cerner devient un vrai challenge pour les marques.<sup>34</sup>

#### **2.2.1. Ses nouvelles caractéristiques :**

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

#### **2.2.2. Ses nouvelles attentes :**

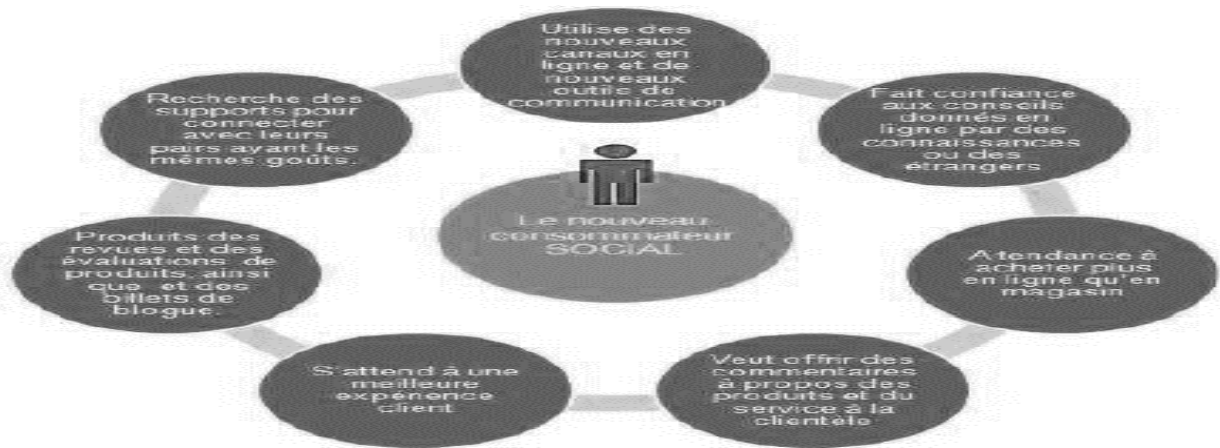
Mieux informer de ce qui se passe dans son environnement et disposant de divers outils pour s'exprimer, le consommateur a désormais le pouvoir de mettre les firmes en concurrence pour le satisfaire. Il se montre alors plus exigeant, avec des attentes toujours plus poussées, que ce soit en termes d'écoute,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

### **Figure N°10 : Le consommateur du 21ème siècle.**

---

<sup>33</sup> POMMERAY (D) : Le plan marketing-communication digital, Ed : Dunod, Paris, 2016, p 12

<sup>34</sup> NOURI (A) et BENARAB (I) : « Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire », La revue des Sciences commerciales, N°24,2017, pp.56-68



**Source** : [http://conso-drive.over-blog.com/pages/Le\\_consommateur\\_de\\_21\\_eme\\_siecle-4897651.html](http://conso-drive.over-blog.com/pages/Le_consommateur_de_21_eme_siecle-4897651.html) consulté le 15/04/2022 à 15h24

### 2.3. Les typologies du consommateur 2.0 :

Les e-consommateurs ne sont pas tous égaux face à face d'acheter en ligne. D'un point de vue sociologique, il est important de différencier les différents profils d'e-consommateurs afin d'harmoniser ses contenus et ses offres en fonction des comportements susceptibles d'être rencontrés. Donc quatre types de personnalité semblent émerger :<sup>35</sup>

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

### 2.4. Caractéristiques de consommateur 2.0 :

Le consommateur 2.0 remplit plusieurs caractéristiques :<sup>36</sup>

**Un consommateur plus actif** ; Le consommateur est devenu acteur de sa consommation. Il y a un avant-après la rupture digitale. À toutes les étapes précédentes de la société de

<sup>35</sup> EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : « Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa Stratégie », 2<sup>ème</sup> édition, ENI, 2014, pp.40-41

<sup>36</sup> BAYNAST (A) et LENDREVIE (J) : Publicitor, 8<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2012, p. 193

## CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

consommation, il était dans une posture passive. Abreuvé de stimuli publicitaires, il finissait par choisir la marque qui avait parlé le plus fort, et dont la présence à l'esprit et la notoriété prenaient le dessus sur ses concurrents. Pour chaque besoin, le choix était limité à quelques marques.

**Un consommateur volatil ;** Le consommateur est volatil et multi actif sur la Toile. Il aime changer, renouveler, il est infidèle et capricieux, Il expérimente de nouveaux canaux d'achat, de nouvelles marques, de nouvelles offres. L'ère du client acquis et fidèle correspondait au monde d'avant, dont les contours étaient stables.

**Un consommateur plus expert plus exigeant ;** Sa culture de la consommation est élevée. Il connaît bien le marketing. Il sait distinguer les bonnes opportunités des promesses floues. Il devient lui-même un producteur de contenus et de conseils via des avis, des tutos, un blog ou une chaîne YouTube. Au final, bien informé.

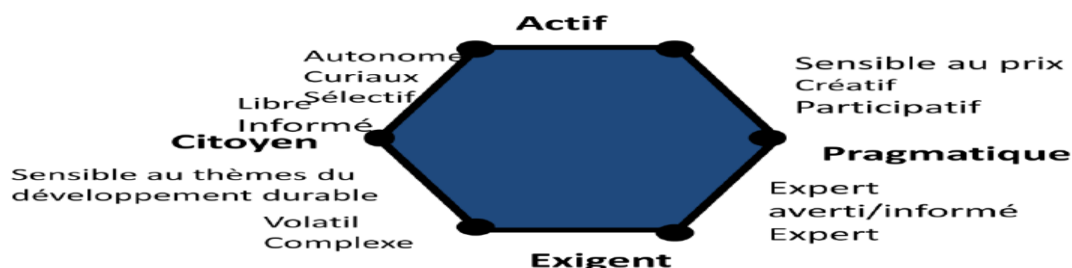
Il est exigeant. Avec du réseau partout, il n'a plus de temps mort, et attend des réponses rapides des marques, voire des conseils en temps réel. Il attend des marques qu'elles soient des producteurs d'expériences. Il est intransigeant sur les questions de l'honnêteté et de la transparence, et ne tolère plus que les marques lui mentent ou lui cachent la vérité. Il peut accéder, en quelques clics, à des informations qu'il juge fiables et peut vérifier les faits mis en avant par les marques.

**Consommateur pragmatique ;** Le consommateur digital, dans certains de ses choix, tend à valoriser plus les objets pour leur utilité que leur possession. La valeur d'usage prend le dessus sur la valeur d'image. Il est, d'une part, lassé de l'obsolescence programmée, des vraies-fausse innovations, et des limites de l'accumulation d'objets de consommation courante. D'autre part, il a désormais les moyens d'y échapper, grâce aux possibilités offertes par le digital. Hier, le seul choix qui s'offrait à lui était l'achat neuf ou d'occasion.

Aujourd'hui son champ de choix s'est élargi. L'achat d'un produit n'est plus automatique. L'accès à un service ou à un produit peut se faire de multiples manières et à tous les prix.

**Un consommateur plus citoyen ;** Le consommateur digital est mieux informé. Il a une conscience plus aiguë des effets négatifs sur l'environnement de certain de ses choix en matière de consommation. Enjeux de santé publique liés à la consommation, polémiques sur l'image de la femme ou des minorités, crises associées à des produits, mensonges d'entreprises...etc. Autant de thèmes qui ont alerté l'opinion et ne laissent plus indifférent. Les sources d'information sont plus nombreuses et peuvent se transformer en action s'il le juge nécessaire.

Figure N °11 : Caractéristique du consommateur d'aujourd'hui



**Source :** HOFFSTETTER (. P) et RIOU (. N), « Le consommateur digital », les nouvelles approches pour le séduire, EYROLLES, 2017, p169.

### 3. L'influence des réseaux sociaux sur le consommateur 2.0 :

Aujourd'hui le consommateur 2.0 est influencé par un ensemble d'éléments qui constituent les réseaux sociaux :<sup>37</sup>

### 3.1. De la conversation jusqu'à la mise en scène de soi :

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

### 3.2. Le consommateur devient de participants actifs à la conversation en ligne :

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

### 3.3. Le consommateur devient un média :

La consommation est un des sujets favoris de la conversation sur le Web social. N'importe qui a la parole et peut s'exprimer à tout moment sur une marque. Et les marques n'y maîtrisent aucun des échanges. Le constat est qu'aujourd'hui les marques n'ont plus le monopole de la parole sur elles-mêmes. Elles ont perdu le contrôle sur la conversation, qu'elles ne maîtrisent plus tout à fait. Le rapport de force avec leurs consommateurs a évolué et une partie de leur toute-puissance leur a échappé. Cet état de fait engendre à tout moment la possibilité de voir se concrétiser un risque de réputation. Un « Bad Buzz » mal géré peut générer de très fortes retombées négatives pour une marque. L'anonymat libère la parole et peut provoquer la parole violente. Et les consommateurs ont beaucoup plus de facilité à s'exprimer quand ils sont mécontents. Sur les points positifs, il suffit d'en croire l'adage populaire : les gens heureux n'ont pas d'histoire.<sup>38</sup>

### 3.4. Les consommateurs commentent et recommandent :

Les consommateurs ont toujours recommandé leurs achats. Mais ils s'adressaient à un cercle restreint d'amis et de connaissances, Désormais ces avis, peuvent être exprimés et diffusés auprès d'un auditoire beaucoup plus important : - Sur leur blog : la majorité des blogs d'amateurs commentent et parlent des marques. - Sur des sites spécialisés de commentaires et d'évaluation. - Sur des sites, tels que des sites de ventes, qui donnent aux clients la possibilité d'évaluer les offres. - Sur les supports de réseaux sociaux, les forums ou Twitter.<sup>39</sup>

### 3.5. Les influenceurs stars des réseaux sociaux :

---

<sup>37</sup> HOFFSTETTER (P) et RIOU (N), « Le consommateur digital », les nouvelles approches pour le séduire, EYROLLES, 2017, p-p161, 169.

<sup>38</sup> Erdem and J. Swait, "Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice," *Journal of Consumer Research*, June 2004, pp. 191-98.

<sup>39</sup> BRENDL M.C., CHATTOPADHYAY A., PELHAM B.W., CARVALLO M., PRITCHARD E.T. (2003). « Are Brands Containing Name Letters Preferred ? », *Advances in Consumer Research*, 30, 151-152.

Les réseaux sociaux se devaient d'avoir leurs propres idoles. Ils ont engendré une nouvelle génération de stars, les influenceurs, qu'on appelle souvent « You tubeurs/YouTube uses » pour l'audience record qu'elles génèrent sur YouTube.

La présence des influenceurs, souvent consacrés sur YouTube, devient multicanale. Au gré de leurs préférences, les influenceurs créent leur propre écosystème digital et mélangent les canaux, qui ont chacun des fonctions complémentaires. Ils utilisent Snapchat, YouTube, Instagram ou des blogs, et lancent même leurs applications. Leur influence sur les comportements d'achat, leur pouvoir de prescription, est à la hauteur de leur audience. En donnant des avis positifs sur un produit, elles peuvent générer une explosion des ventes non prévue. D'où l'intérêt qu'elles présentent pour les marques qui les cajolent et leur envoient systématiquement leurs nouveautés dans l'espoir d'un commentaire positif.

### **3.6. Les consommateurs s'écoutent via les réseaux sociaux :**

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

Les réseaux sociaux sont plus qu'une destination à l'intérieur d'internet, comme peuvent l'être les sites d'informations, de marques ou de services. Il constitue un espace social dans lequel on retrouve et élargit son cercle d'amis et de connaissances, ou l'information est filtrée par ses pairs, ou on produit et on consomme des messages, ou on partage des nouvelles et des expériences. En bref, une partie de la vie des consommateurs en terme en temps, de contenu, d'intérêt, de mode de socialisation se passe désormais sur les réseaux sociaux.<sup>40</sup>

### **3.7. Du consommateur multicanal au consommateur omnicanal :**

La stratégie multicanale s'appuie sur plusieurs canaux à la fois en multipliant les points de contact avec la cible. Cette évolution dans la communication et le marketing suit en réalité les nouveaux modes de consommation : multisupports, multi-écrans, partout et à tout moment, c'est nouvelles habitudes redents les clients plus facilement accessibles aux marques, en particulier avec les Smartphones. Une stratégie cross-canal consiste à s'appuyer sur de nombreux canaux : médias, hors média, online, offline, tout en gardant le contact, d'approcher le consommateur au plus près, c'est-à-dire dans son quotidien, et de manière ciblée afin d'offrir une expérience sans couture, et ce, avec la même exigence de qualité, d'écoute et de réactivité sur tous les canaux.<sup>41</sup>

## **4. L'innovation des marques et le consommateur 2.0 :**

Les médias traditionnels et le digital sont devenus indissociables, les marques se doivent de penser leurs stratégies en ce sens. Le digital doit faire partie intégrante du point de vente (Tablette connecté etc...), et le point de vente doit être lié au digital (e-commerce, etc...) pour que les marques soient en symbiose avec les consommateurs. Et qu'elle le fidélise. Répondre à cette nouvelle tendance, les innovations technologiques se développent en magasins. Bornes interactives pour accéder à des informations et/ou acheter, applications smartphone, possibilité de « flasher » soi-même ses articles pour les payer directement en caisse sans perdre de temps

---

<sup>40</sup> Zeithaml V.A., Berry L.L., Parasuraman A., « The Behavioral Consequences », Journal of Marketing, 60, 1996, pp. 31-46.

<sup>41</sup> T. Daugherty, and F. Biocca, "The Role of Virtual Experience in Consumer Learning." Journal of Consumer Psychology, 13, no. 4 (2003), pp. 395-407.

(Auchan), vendeur équipé d'un appareil qui regroupe l'historique des achats sur le web et en boutique (Fnac Bercy) ... Ces points de ventes réinventent l'expérience d'achat, elle est vue et vécue comme ludique et incite les consommateurs à revenir en magasin. 74 % français les apprécient pour le temps gagné, 72 % pour la simplification de leurs achats. L'impact de ces innovations est plus important que le simple service rendu : ils sont 69 % à dire que les magasins sont plus attractifs et 61% des individus déclarent que cela permet de mieux les fidéliser.<sup>42</sup>

### **Conclusion du chapitre :**

Après avoir étudié les points cités ci-dessus qui traitent le comportement du consommateur, nous avons constaté que tout processus décisionnel repose sur un minimum d'informations et par conséquent, une des fonctions clés du marketing est d'offrir au consommateur les informations qui puissent s'adapter tant à la nature qu'à la structure du processus décisionnel qu'il suivra.

Bien entendu, plus le consommateur a de l'expérience au sujet d'un produit ou d'une catégorie de produits via les différentes informations provenant des réseaux sociaux et de son environnement, plus les engagements des entreprises sont grands et par conséquent sensible à une interpellation marketing.

---

<sup>42</sup> L. R. Klein and G. T. Ford, "Consumer Search for Information in the Digital Age," *Journal of Interactive Marketing*, Summer 2003, pp. 29–49.

## **CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY**

---

La consommation est un acte partagé entre tous les individus. Elle a pour but de satisfaire les besoins des clients/consommateurs par un acte d'achat. Avant l'apparition du marketing, la consommation était liée directement à la production ça veut dire que nous consommons tout ce qu'on produisait. Les entreprises n'avaient pas de problème pour vendre leurs produits du moment que la demande était supérieure à l'offre. Depuis que le client est devenu roi et qu'il est confronté à plusieurs choix, le marketing est passé du transactionnel au relationnel et cela a permis aux entreprises d'être de plus en plus proche de leurs clients, ce qui leur permet d'étudier leurs comportements et de comprendre leurs besoins, préférences etc...., afin de les satisfaire et les fidéliser.

Dans ce chapitre, nous allons voir un cas pratique sur le changement du comportement du consommateur par le biais de la communication digitale. En effet, nous allons à travers une enquête sur les réseaux sociaux répondre à notre problématique de recherche, à l'aide d'un questionnaire distribué sur un ensemble de personnes.

### **Section 01 : L'organisation de Taïba FOOD COMPANY (RAMY)**

En Algérie, **Taïba FOOD** est une marque très fortement implantée dans le secteur agroalimentaire, et réputée pour sa capacité d'innovation, ses produits de qualité et son engagement permanent pour la satisfaction de la clientèle. Grâce à ses réflexes du métier, un esprit commercial et un sens de la création très éveillé, **Mr. Ali Djouider**, a tracé la première voie qui a mené à la création du Groupe **TFC**.

Cette section préliminaire nous permet de présenter la **COMPANY ALGERIENNE Taïba FOOD** ; son historique et son évolution, et de déterminer son organisation générale en présentant son organigramme, et en décrivant les différentes missions de ses structures.

#### **1. Présentation de l'entreprise :**

##### **1.1. Fiche technique de l'entreprise :**

- **Dénomination** : Taïba FOOD COMPANY.
- **Date de création** : 2007.
- **Statut juridique** : l'entreprise Taïba FOOD Algérienne est une Société Par responsabilité limitée.
- **Objet** : Production & Commercialisation de Jus et conserves alimentaires.
- **Capital social** : 101 500 000.00 DA.
- **Siège social** : Zone Industrielle W, section 7, lot 344 B16017 Rouiba.
- **Adresse Site Production** : Route nationale N°5 Zone Industrielle Rouïba.
- **Adresse Site Distribution** : Zone Industrielle Oued Semar N°68.

##### **1.2. Historique et évolution de l'entreprise :**

L'entreprise Algérienne Taïba FOOD est une société par action, relevant du secteur privé. Elle comporte parmi les plus importantes conserveries dans le pays par son volume de production, ses capacités de production et l'effectif employé.

## **CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY**

---

Fondée le 2007, l'entreprise Taïba FOOD forte de ses 16 années d'expérience marque aujourd'hui un point de référence dans le milieu économique Algérien. Cette entreprise familiale a le mérite d'avoir soutenu une démarche progressive et innovatrice tout au long de son activité, Sous un rythme dynamique et professionnel, Taïba FOOD a su mériter le titre de leader incontestable de l'industrie agro-alimentaire en Algérie.

Taïba FOOD a axé sa première activité sur les jus de fruits. Puis, très vite, le nombre de produits s'est multiplié pour offrir une gamme de produits. Dans le même esprit, elle a engagé des efforts supplémentaires, en proposant des boissons et nectars de fruits dans des boîtes métalliques.

Depuis la fin des années 2009, Taïba FOOD a recentré son activité autour de la production des jus de fruits avec pour objectifs de répondre à deux impératifs : La qualité et l'innovation. Les programmes qui ont accompagné ces axes stratégiques se sont traduits par des Packaging plus adaptés aux attentes du consommateur, une qualité en constante amélioration et une large gamme de plus en plus disponible sur le marché.

La certification de son système qualité, est venue couronner la première étape de sa démarche qualité, ce qui a permis à l'entreprise d'être élu 3 fois produit de l'année par le consommateur algérien et ceux pour les gammes de RAMY MILKY, RAMY ENYRGETIC et RAMY MALTE.

Ainsi sa participation dans les salons professionnels de la production agroalimentaire tels que DZAGRO, RAUSSIA et ALIMENTARIA en Espagne voire aussi son sponsor a plusieurs événements lui a offert de nombreux avantages et plus particulièrement accroître sa visibilité, trouver de nouveaux clients, et observer la concurrence.

### **1.3. Localisation des actifs industriels :**

Taïba FOOD COMPANY est située dans la zone industrielle de Rouiba sur un terrain lui appartenant (acte de propriété disponible). Cette zone, dont la densité en matière d'industries est la plus importante dans la région, renferme des potentialités industrielles considérées comme les fleurons de l'économie algérienne en matière de d'approvisionnement et de distribution et qui est située à 30 Km d'Alger. Le terrain de Taïba FOOD COMPANY est d'une superficie totale de : 5000 m<sup>2</sup> m<sup>2</sup>, qui comporte la surface bâtie comportant les ateliers, les magasins, l'administration et annexes et la superficie non couverte qui concerne les voies de communications et les aires de stationnement.

## **2. Organisation générale de l'entreprise :**

### **2.1. L'organigramme de Taïba FOOD COMPANY :**

L'organigramme représente toutes les structures de l'entreprise et fait apparaître ses organes qui concourent à son activité. (Voir les annexes).

### **2.2. Description et missions des différentes structures de l'entreprise :**

1. La Direction Achat et logistique
2. La Direction Des Ressources humaines
3. La Direction industrielle
4. La Direction finance et comptabilité

## **CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY**

---

5. La Direction commerciale
6. La Direction Qualité et Environnement
7. La Direction Recherche et Développement

Les différents organes que comprend Taïba FOOD COMPANY adhèrent à une politique commune de planification et d'organisation à l'effet d'atteindre et de réaliser ses objectifs, ceux en préconisant l'organisation suivante :

### **2.2.1. La direction commerciale :**

#### **Structure Marketing :**

- Réaliser les Etudes de marché ;
- Etablir et suivre les Plans Marketings.

#### **Structure Coordination des ventes :**

- Etablir les rapports journaliers et consolidés des VD, VI et CC ;
- Analyser la disponibilité produit (ITMO).

#### **Structure Vente Directe :**

- Coordonner entre la Direction des ventes, Marketing et Superviseurs ;
- Contrôler les superviseurs et les vendeurs ;
- Former la force de vente ;
- Optimiser et contrôler les routes ;
- Promouvoir la VD.

#### **Structure Vente Indirecte :**

- Promouvoir, développer et suivre le secteur ;
- Effectuer les opérations de vente.

#### **Structure Compte clés :**

- Contrôler les vendeurs ;
- Contrôler les publicités sur le lieu des ventes.

#### **Structure Facturation :**

- Réaliser la Saisie et le Suivi des BLF ;
- Prendre et suivre les commandes ;
- Saisir les Déclarations de recette.

### **2.2.2. Direction Achat/Approvisionnement :**

La Direction Achat/Approvisionnement a pour mission de procurer à l'Entreprise les biens nécessaires à son fonctionnement en qualité, quantité, et dans les délais requis par les utilisateurs au coût d'achat le plus réduit.

## **CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY**

---

Les missions communes aux différentes structures sont comme suit :

- Analyser les besoins émis par les différents gestionnaires des stocks ;
- Déterminer des spécifications techniques des différents besoins (cahiers des charges) ;
- Prospecter les fournisseurs potentiels ;
- Evaluer les propositions fournisseurs (tableau comparatif des offres) ;
- Effectuer la gestion opérationnelle de l'achat, cette mission comporte ;
- Passé des commandes ;
- Suivre les commandes ;
- Recevoir les marchandises ;
- Vérifier les factures ;
- Suivre les règlements fournisseurs.

Chaque structure procède à la détermination des spécifications techniques et au contrôle des réceptions en collaboration avec le Contrôle Qualité, et les Gestionnaires des Stocks.

### **2.2.3. Direction Industrielle :**

La Direction Fabrication a pour mission de fournir à la direction Ventes et Marketing des produits conformes à la qualité spécifiée dans les délais requis au moindre coût.

Les missions de chaque structure sont définies comme suit :

#### **Structure production :**

- Elaborer le programme de production des recettes en fonction du programme préétabli ;
- Exécuter le programme de production ;
- Assurer le premier niveau de maintenance des équipements ;
- Gérer les équipes ;
- Ordonnancer le programme de production prévu par le commercial ;
- Analyser la performance des équipements et veiller à sa constante amélioration (Statistiques) ;
- Emettre les Demandes matières.

#### **Traitement des Eaux et Annexes :**

- Fournir aux ateliers de productions les matières nécessaires à leur fonctionnement ;
- Suivre l'exploitation des équipements ;
- Assurer un niveau supérieur de la maintenance des équipements ;
- Emettre les Demandes matières.

#### **Structure Bureau des méthodes :**

- Créer et suivre l'inventaire de tout le matériel et installation à entretenir ;
- Créer et suivre les dossiers équipements ;
- Elaborer les politiques de maintenance ;
- Planifier et Analyser toutes les interventions équipement.

#### **Structure Maintenance Opérationnelle :**

- Préparer l'intervention ;
- Exécuter les plannings d'intervention ;
- Maintenir le parc machine en état de fonctionnement constant.

## **CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY**

---

### **2.2.4. Direction Management de la qualité de l'environnement :**

- Gérer le système documentaire Qualité ;
- Formaliser les nouveaux Formulaires, procédures et Instructions conformément aux exigences ISO 9002 ;
- Diffuser à temps réel les informations mises à jour aux concernés ;
- Identifier et Analyser les non-conformités ;
- Gérer les audits internes ;
- Etablir les rapports d'audits ;
- Contrôler la Maîtrise des équipements de mesure et d'essai ;
- Gérer les revues de Direction ;
- Être à la Veille technologique par rapport aux normes ISO.

### **Structure Contrôle Qualité :**

- Contrôler la réception : vérifier si les acheteurs ont livré des matières premières conformes aux spécifications en vigueur et établir des certificats de conformité ;
- Contrôler la fabrication : Vérifier si la fabrication a bien livré un produit conforme aux spécifications en vigueur ;
- Contrôler les statistiques : utiliser des relevés statistiques, établir et employer des cartes de contrôle ;
- Informer les concernés des services obtenus ;
- Suivre le programme de Rappel.

### **2.2.5. Direction des Ressources Humaines :**

Les missions de la DRH tournent autour de trois (03) principales activités qui sont l'activité gestion Administrative, l'activité formation et gestion des carrières.

### **2.2.6. Structure Gestion Administrative :**

- La gestion administrative du personnel ;
- Le suivi de l'application de l'ensemble des procédures administratives ;
- L'élaboration des contrats de travail et tout acte lié à la gestion du personnel ;
- L'étude des applications informatiques concernant les activités du service ;
- Suivi des mouvements des effectifs et le recrutement du personnel d'exécution ;
- La prise en charge du contentieux social (contact avec l'inspection du travail, et les bureaux de conciliation ainsi que la constitution des dossiers consécutifs à des actions en justice ;
- L'élaboration des tableaux de bord du personnel ;
- L'établissement de la paie ;
- La préparation et le suivi des déclarations sociales ;
- La gestion des activités liées aux prestations sociales conformément aux lois et règlements en vigueur ;
- La diffusion des circulaires et informations relatives aux prestations sociales ;
- La formalisation des dossiers d'allocations familiales ;
- La programmation des départs à la retraite ;
- Le maintien des relations avec tous les organismes de sécurité sociale... ;

## **CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY**

---

- L'élaboration et l'application des programmes des activités liées à la dispense de la médecine du travail ;
- La formalisation des dossiers de recrutement.

### **Structure Formation & gestion des carrières :**

- L'analyse des besoins de formation et l'élaboration des plans annuels et pluriannuels ;
- La participation à la conception, et le suivi de mise en œuvre des outils et procédures de gestion en matière de formation ;
- La constitution d'une banque de données relatives aux moyens de formation tant nationaux qu'étrangers susceptibles de répondre aux besoins ;
- Le suivi des actions de formation ;
- L'orientation et le suivi des stagiaires provenant des secteurs de formation et le maintien de relation et d'échange avec ces derniers ;
- La gestion des contrats de formation ;
- L'évaluation des actions de formation du point de vue pédagogique et financier ;
- La gestion administrative des stagiaires ;
- L'élaboration et la tenue à jour des statistiques en matière de formation.

### **2.2.7. Direction Finances et Comptabilité :**

Parmi les principales missions de la direction finances et comptabilité, l'établissement et le suivi du budget, l'analyse et l'évaluation des écarts ainsi que la tenue et l'enregistrement des écritures comptables, elle est constituée de 2 structures : Comptabilité et Finance.

#### **Structure Comptabilité :**

- Assurer la tenue des comptes comptables ;
- Contrôler et vérifier les opérations d'inventaires en assurant le rapprochement comptable / physique ;
- Arrêter le bilan et les comptes de résultats de l'entreprise ;
- Assurer l'analyse et l'explication des soldes des comptes comptables.

#### **Structure Finance :**

- Participer aux simulations financières et à la définition des budgets annuels ou pluriannuels ;
- Assurer la réalisation du budget sous ses aspects financiers (plan de financement et compte des résultats) ;
- Evaluer et analyser les écarts constatés ;
- Assurer le traitement de l'ensemble des opérations des trésoreries ;
- Etablir les situations de trésorerie hebdomadaires et assurer le rapprochement nécessaire avec la banque ;
- Elaborer les procédures comptables et veiller à leurs applications ;
- Planifier des actions correctives par rapport aux exigences du contrôle de gestion.

### **3. La mission de l'entreprise :**

## **CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY**

---

L'objet social de l'entreprise recouvre la fabrication, le conditionnement et les ventes de jus et boissons de fruits et l'ambition de l'entreprise est d'être le leader national dans le marché des jus de fruits.

Les missions de **Taïba FOOD COMPANY** sont :

- Mettre à la disposition de ses clients, une large gamme de produits, garantissant la sécurité, la qualité, la disponibilité et les prix acceptables de façon efficace et permanente ;
- Être une entreprise citoyenne et concourir à préserver l'environnement ;
- Garantir à ses actionnaires un retour sur investissement acceptable et durable.

### **3.1. Les valeurs cibles de la mission :**

**C** – Client (priorité n° 1) ;

**A** – Amélioration ;

**M** – Motivation;

**E** – Excellence;

**L** – Leadership.

Taïba FOOD COMPANY met le client au centre de toutes ses préoccupations, pour cela elle a besoin d'employés plus engagés, qui mettent le cœur à l'ouvrage, qui s'investissent dans leur travail et surtout des employés qui n'hésitent pas à renouveler leur engagement lorsque des changements viennent modifier leur travail.

L'amélioration continue est la seule façon de demeurer compétitif sur le marché, les employés doivent être motivés à renouveler leur savoir. L'acquisition de nouvelles connaissances et la formation, devraient faire partie des objectifs de chacun.

Taïba FOOD COMPANY s'est engagée dans la mise en œuvre d'un système d'évaluation des performances de façon à permettre aux dirigeants d'apprécier, de reconnaître et de récompenser les résultats de leurs collaborateurs et à célébrer les succès. Elle s'engage également à atteindre un niveau de résultats toujours supérieur par l'accomplissement d'un travail de qualité.

Taïba FOOD COMPANY, attend de son équipe dirigeante d'être un modèle pour les autres, travailler avec passion, se concentrer sur l'essentiel, s'efforcer de s'améliorer constamment.

### **3. 2. La vision de l'entreprise :**

La vision de Taïba FOOD COMPANY est devenir l'entreprise citoyenne, leader des boissons et breuvages sans alcool dans le Maghreb.

### **3.3. Les objectifs de Taïba FOOD COMPANY :**

Il est rare qu'une entreprise poursuive un seul but. Les plus courants sont la rentabilité, la croissance du chiffre d'affaires, la conquête des parts de marché, la répartition des risques, et l'innovation. Les objectifs de Taïba FOOD COMPANY sont accés sur :

- La croissance et développement de nouveaux marchés ;
- Innovation et amélioration de la technologie de conservation des produits agroalimentaires ;

## **CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY**

---

- L'augmentation de sa part de marché ;
- L'approvisionnement de toutes les régions de l'Algérie ;
- L'alignement de ses produits aux normes internationales afin de répondre aux exigences du marché aussi bien national qu'international ;
- L'amélioration constante de son image de marque en présentant des produits de bonne qualité, savoureux d'abord, et possédant surtout, toutes les qualités requises en matière d'hygiène et de sécurité ;
- Devenir leader des producteurs des jus de fruits.

L'objectif principal de Taïba FOOD COMPANY est l'innovation et l'amélioration de la technologie de transformation et conservation de produits agro-alimentaires dont l'objectif est d'augmenter sa part du marché et de conquérir éventuellement les marchés extérieurs. Dans cette optique, les différents organes que comprend la Taïba FOOD COMPANY adhèrent à une politique commune de planification et d'organisation dans le but d'atteindre et de réaliser les objectifs fixés.

### **4. Diagnostic de la fonction approvisionnement et production :**

Dans cet élément nous allons analyser la fonction approvisionnement, les différentes matières premières utilisées, leurs origines et les critères d'achat de ces matières premières, ainsi que l'évolution des approvisionnements et des stocks. Nous allons analyser aussi la production de Taïba FOOD COMPANY qui consiste en la fabrication des jus de fruits et boissons. Cette analyse porte essentiellement sur la comparaison entre les prévisions de production et les réalisations afin de détecter les écarts et d'identifier les causes.

#### **2.1. Les approvisionnements :**

L'approvisionnement consiste en un ensemble d'opérations qui mettent à la disposition des organes de l'entreprise les biens et services nécessaires (matières premières...) que leur procurent des fournisseurs, dans l'optique du meilleur rapport sécurité/coût/qualité.

Dans l'entreprise, la fonction correspondante recouvre les achats et la gestion des stocks ». Les principaux approvisionnements de l'unité sont : les matières premières, l'emballage, les pièces de rechanges et d'autres consommations intermédiaires. Nous nous intéresserons à l'analyse des approvisionnements en matières premières et emballage.

##### **2.1.1. Les types de matières premières :**

Taïba FOOD COMPANY utilise diverses matières premières et qui sont composées de :

###### ***Matières premières fraîches :***

- Concentré de jus d'orange ;
- De l'abricot ;
- De la banane ;
- De l'ananas ;
- Et des produits à base de lait ;
- Lait.

###### ***Matières stabilisées :***

- Aromes ;
- Sucres ;
- Sels.

## CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY

Ces produits avant d'être achetés doivent répondre à des spécifications de l'entreprise qui sont établies lors du développement du produit. On remarque que Taiba FOOD COMPANY, utilise essentiellement de la matière première d'origine agricole, cette dernière pose des problèmes et engendre parfois des difficultés sur la rentabilité de l'entreprise ; à savoir dans les saisons sèches, ainsi que les fluctuations du marché mondial, qui se répercute sur les coûts de production et donc le prix de ses produits sur le marché.

### 2.1.2. Les critères d'achat des matières premières :

Les critères d'achats de la matière première pour la TFC sont :

- La qualité ;
- Le prix ;
- Les délais de livraison ;
- Les modalités de paiement.

Le choix de ces critères est important du moment que la qualité de la production finale dépend de la qualité de la matière première, ainsi que les coûts de production dépendent aussi des coûts d'achat de la matière première.

### 2.1.3. L'origine des matières premières :

Les matières premières proviennent dans leur majorité de l'Europe (la France, l'Allemagne), mais également de l'Inde et de l'Egypte.

## 2.2. La fonction production :

Le diagnostic de la fonction production a pour objectif d'évaluer les capacités de production installées et la dynamique de la production, d'apprécier l'appareil productif et de mettre en évidence les points forts et les points faibles de l'entreprise.

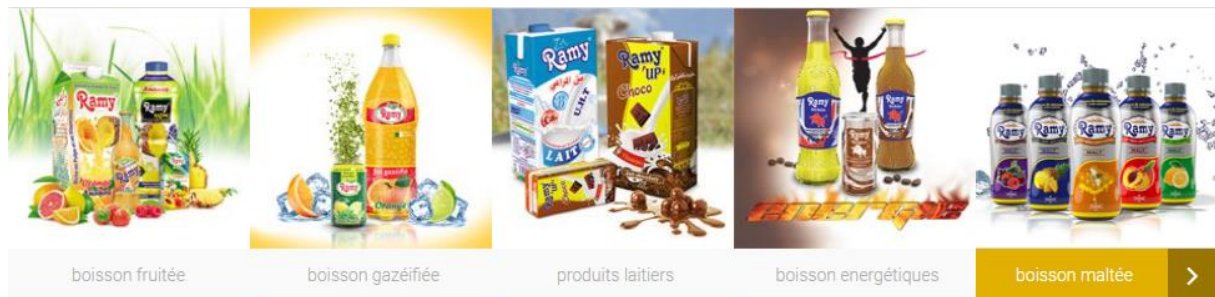
La fonction production est intégrée dans la Direction Industrielle. Cette dernière est composée de la structure production et de la structure maintenance.

## 2.3. La situation actuelle :

La fonction production est intégrée dans la Direction Industrielle. Cette dernière est composée de la structure production et de la structure maintenance.

## 2.4. La gamme de produits de la TFC :

Le développement de la gamme de produits de la TFC durant les dernières années a influé d'une manière positive sur l'évolution du chiffre d'affaires et sur son positionnement, cette gamme très diversifiée et représente un avantage concurrentiel pour la firme.



## CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY

### Section 02 : L'élaboration d'une stratégie de communication digitale

A l'heure actuelle, de nombreuses entreprises algériennes ont compris que l'intégration de la communication digitale dans leur démarche marketing est primordiale et leur permet de créer des liens avec leur clientèle mais aussi d'augmenter considérablement leur visibilité et leur notoriété. Cependant, face à la prise de pouvoir des internautes sur les marques, les entreprises tentent tant bien que mal de veiller à la préservation de leur e-réputation à travers une communication digitale puissante.

L'entreprise Taïba food est l'une des entreprises qui essaie d'assurer sa présence sur les médias sociaux et qui accorde une grande importance à la protection de son e-réputation face au comportement des consommateurs digitaux.

Afin de savoir les opportunités qu'offre la communication digitale pour les entreprises, dans cette section nous allons voir les piliers essentiels pour élaborer une stratégie de communication digitale efficace pour tirer le maximum de profit à moindre coût.

#### 1. L'écosystème des réseaux sociaux de TAIBA FOOD (RAMY) :

Il y a déjà plus d'une décennie que les médias sociaux influencent nos pratiques Quotidiennes déclare le manager des réseaux sociaux de **Taïba food company**. À juste titre, imaginer aujourd'hui une quelconque communication sans considérer leur impact serait un acte imprudent. Conçus à la base comme des réseaux de partage, les médias sociaux ont connu une évolution telle qu'ils constituent désormais des points de relais indispensables dans les processus de communication d'une organisation. Toutefois, ces plateformes requièrent un minimum de connaissance pratique et ne sont pas toutes destinées au même usage.

Chaque média social possède ses propres caractéristiques, avantages et limites. On ce qui concerne notre cas ; Taïba food company tire profit et des possibilités multiples sur les réseaux sociaux suivants :

Réseau social	Sa spécificité	Son audience	Son avantage majeur	Son inconvénient majeur
 Facebook	Premier réseau social mondial	Tout public avec une forte proportion d'adultes	Entrer en contact avec un grand nombre de personnes	Les applications proposées demandent beaucoup de temps
 Youtube	Les chaînes de vidéos	Tout public avec une forte proportion des 18-34 ans	Facilité d'intégration, de partage et d'archivage	Coup de production des capsules professionnelles
 Instagram	Les galeries photos	Plus de la moitié des utilisateurs sont des jeunes adultes (18-29 ans)	Proposer une vision de son association en image et en vidéo	Publier du contenu nécessite un smartphone
 WhatsApp	La messagerie instantanée	L'âge moyen de ses utilisateurs est entre 18 et 34 ans	Envoyer des informations à un grand groupe de personnes	Il faut avoir les numéros de téléphone des personnes

**Source :** document interne de l'entreprise qui représente un tableau récapitulatif des réseaux sociaux, année 2022.

Pour Booster la communication Taïba food company à travers l'utilisation des réseaux passe par l'interaction avec les internautes et ce en adéquation avec sa stratégie de communication et la nature de chaque plateforme.

#### 2. Les pages officiels des réseaux sociaux de Taïba food company :

##### 2.1. Facebook :

## CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY



### 2.2. Instagram :



### 2.3. YouTube :



## 2. Les aspects stratégique d'une compagne de communication sur les réseaux sociaux de Taïba food company :

### 2.1. Définir sa stratégie de communication :

La définition de la stratégie renvoie à la trajectoire à entreprendre dans un projet quelle que soit sa nature. Impossible donc de ne pas en tenir compte avant de procéder à sa réalisation. Poser les bonnes questions pour obtenir les bonnes réponses, cela permet d'optimiser le temps et l'énergie et d'épargner éventuellement une part du budget alloué à la promotion. En somme, la stratégie constitue la feuille de route qui encadre et régit toutes les actions à mettre en oeuvre.

#### 2.1.1. Les objectifs de la campagne : Pourquoi communiquer :

C'est la première question à poser en amont car elle nous permet de définir l'objectif de notre campagne de communication.

On peut répartir les objectifs selon 3 grandes catégories :

- Se présenter et promouvoir ses actions - objectif cognitif ;
- Booster ou corriger son image - objectif affectif ;
- Inciter à une action : l'adhésion, le don, l'achat, etc. - objectif conatif.

#### 2.1.2. La cible de la campagne : A qui s'adresse-t-on :

## **CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY**

---

L'ensemble des choix et des actions à entreprendre sont orientés par la cible, c'est pourquoi recueillir un maximum d'informations sur l'audience identifiée nous aide à dresser un portrait-robot (portrait-type). Toute information a son importance : sexe, âge, ressources financières à déployer, lieu de résidence (urbain ou rural), habitudes, goûts, intérêts, etc. Telles informations sont indispensables pour adapter notre communication aux Profils des personnes que nous souhaitant cibler.

### **2.1.3. Les Concurrents : Quel est notre environnement :**

Il faut étudier les entreprises « concurrentes » consciencieusement, analyser leur communication, les bonnes comme les mauvaises, Cette analyse nous aidera, plus tard, à se différencier.

### **2.1.4. L'identité : Qu'est-ce qui représente l'entreprise :**

Consiste à décrire en quelques mots l'entreprise : sa vision, sa mission, ses ambitions, ses valeurs, etc. Plus ces éléments sont clairs, plus il est aisé de les véhiculer à la cible à travers des campagnes de communication.

### **2.1.5. Le Message : Que souhaite-t-on dire :**

Le message que la campagne véhiculera dépend des objectifs choisis et des informations récoltées sur la cible ou il suffit de se baser sur les éléments suivants de façon à correspondre à l'organisation, la cible et l'identité de l'entreprise :

- Se faire connaître ;
- Améliorer son image ;
- Provoquer une action.

### **2.1.6. Les points de rencontre : Où se trouve la Cible :**

Il s'agit de connaître parfaitement Les habitudes des personnes à qui s'adresse l'entreprise. L'objectif ici est de savoir où se trouve la cible : quels sont ses medias de prédiction ? Quels Lieux fréquente-t-elle ? il suffit tout simplement discuter avec des personnes constitutives de la cible pour mieux connaître leurs habitudes, les endroits où elles vont (Ex : sur quels types de site internet), ce qu'elles recherchent comme informations, comment, etc. Cela aidera à déterminer sur quels supports positionner la communication de la campagne.

### **2.1.7. Le Canal : Comment communiquer en fonction de ces points de rencontre :**

Comme précisé par Taïba food company la communication traditionnelle ne se sépare pas de la communication digitale. Les différents canaux et supports peuvent se combiner. Aujourd'hui, faire du multicanal devient même une nécessité. Le multicanal renforce toujours un message car la cible voit le message plusieurs fois sans qu'il y ait un effet répétitif agaçants.

### **2.1. 8. Les indicateurs de performances des réseaux sociaux (KPI) :**

Toute stratégie menée sur les réseaux sociaux s'accompagne forcément d'un suivi et d'une analyse approfondie des statistiques pour évaluer la pertinence et les retombées des actions.

## **CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY**

---

Les KPI, pour indicateurs clé de performance, sont très nombreux, il faut alors déterminer ceux qui évalueront le mieux notre stratégie en fonction des objectifs à atteindre.

### **2.2. Aspects opérationnels d'une campagne de communication :**

#### **2.2.1. La Planification de la campagne de communication :**

Le manager des réseaux sociaux **Taïba food company** explique qu'il s'agit de mettre en place tous les éléments constitutifs de la campagne est plus particulièrement les outils, le contenu, le budget et le temps nécessaire.

#### **2.2.2. Le Lancement de la campagne :**

Après la mise en place des éléments qui constituent la stratégie de la campagne, et après avoir décidé les dispositifs de communication relatifs à ses objectifs et cibles, il est nécessaire de suivre un plan de lancement chronologique pour sa campagne, déclare le manager des réseaux sociaux. Le plan de lancement se développe en cohérence avec le planning de communication pour lequel il faudra détailler : Les actions, les responsables, les délais de réalisation, les dispositifs de communication et l'état d'avancement, les phases (Par semaine et par jour).

#### **2.2.3. Les personnes ressources : qui s'en charge :**

Le processus de collecte et de synthèse de contenu pour les médias sociaux devrait être un processus inclusif, supervisé par un personnel spécialisé appelé le coordonnateur des médias sociaux. Cette personne devrait être très consciente des valeurs et de la culture de l'organisation et être en mesure de les transmettre de façon appropriée par le biais des médias sociaux.

L'agrégation du contenu d'un échantillon représentatif de l'organisation aide le coordonnateur des médias sociaux à diffuser un flux régulier de matériel diversifié, intéressant et pertinent.

#### **2.2.4. Outils de la gestion des réseaux sociaux :**

Taïba food company repose sur deux outils principaux :

##### **. Hootsuite :**

Hootsuite permet à l'entreprise depuis une même plateforme de gérer les publications, surveiller les commentaires prendre part à ce qu'il se dit ; programmer la publication de contenu sur ses différents comptes est mesurer son impact.

##### **. Likealysr :**

Avoir une page Facebook pour notre firme consiste à connaître notre potentiel et d'améliorer notre efficacité ce qui nous permet de mieux suivre et comparer et exploiter toutes les possibilités de notre page.

#### **2.2.5. Bilan et analyse des performances :**

Le résultat final est conditionné par la capacité des équipes de la communication à mesurer l'impact de la campagne en question. L'apport majeur de la communication via les médias

## CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY

---

sociaux réside dans la possibilité de tout mesurer ou presque. Ce point en particulier permet à l'entreprise d'évaluer l'impact de chaque action en fonction des objectifs fixés au début de la campagne. Tous les medias sociaux pratiquement disposent d'outils intégrés de mesure d'audience, ce constitue une solution pertinente pour analyser l'intervalle entre nos objectifs de départ et les résultats obtenus :

### - **Facebook Insights** :

Quel que soit notre objectif sur Facebook, développer notre présence en ligne et sur mobiles, communiquer avec des clients ou encourager l'interaction des personnes, nos Statistiques de Page nous aident à comprendre quels membres de notre audience interagissent le plus sur la Page.

- **Mentions J'aime** : le nombre total et le nombre de nouvelles mentions J'aime ;
- **Portée des publications** : le nombre total de personnes uniques ayant vu notre Page et nos publications ;
- **Engagement** : le nombre total de personnes uniques ayant interagies avec notre Page, ainsi que les différents types d'interaction.

**Dans la section Mentions J'aime, les trois mesures principales suivantes sont affichées :**

- **Mentions J'aime une Page** : le nombre total de mentions J'aime obtenues chaque jour au cours des 28 derniers jours ;
- **Mentions J'aime nettes** : le nombre de nouvelles mentions J'aime moins le nombre de mentions Je n'aime plus ;
- **Provenance de vos mentions J'aime la Page** : le nombre de mentions J'aime de votre Page, réparties selon leur provenance géographique.

**La section Portée vous présente les éléments suivants :**

- **Portée des publications** : le nombre de personnes qui ont vu notre publication, réparties entre portée payée et portée organique ;
- **Mentions J'aime, commentaires et partages** : les interactions positives qui nous aident à atteindre plus de personnes ;
- **Publications masquées, signalées comme indésirables et perte de mentions J'aime** : les interactions négatives entraînent la diminution du nombre de personnes que nous atteignant ;
- **Portée totale** : le nombre de personnes atteintes par toute activité sur notre Page.

**Sous Visites, vous pouvez voir les éléments suivants :**

- **Visites de Page et d'onglets** : le nombre de fois que chaque onglet de notre Page a été vu ;

## CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY

---

- **Référents extérieurs** : le nombre de fois que des personnes ont consulté notre Page depuis un site web hors de Facebook.

**L'onglet Publications est divisé en trois sections :**

- **Quand nos fans sont en ligne** : indique quand les personnes qui aiment notre Page consultent du contenu sur Facebook ;
- **Type de publications** : affiche les performances de différents types de publications selon leur portée et leur engagement moyens ;
- **Meilleures publications des Pages que nous surveillons** : indique l'engagement obtenu par les publications des Pages que nous surveillons.

**L'onglet Personnes comporte trois sous-onglets : nos fans, Utilisateurs atteints et Personnes engagées :**

- **nos fans** : on obtient le sexe, l'âge, le lieu et la langue des personnes qui aiment notre Page ;

- **Utilisateurs atteints** : permet de découvrir combien de personnes ont vu notre publication au cours des 28 derniers jours ;

- **Personnes engagées** : ce sont les personnes qui ont aimé, commenté et partagé nos publications et qui a interagi avec notre Page au cours des 28 derniers jours, ce qui permet de mieux adapter nos publications mises en avant.

### **-Instagram Insights :**

Instagram Insights réfère à un outil analytique disponible parmi les services payants d'Instagram. Il s'agit d'un service exclusif aux utilisateurs avec un compte Business ou il est possible de le tester gratuitement et en quelques pas seulement.

### **-YouTube Analytics :**

Comme Instagram, YouTube dispose d'un outil incorporé dédié à l'analyse des performances de notre chaîne et vidéos :

- La durée de visionnage : correspond à la durée globale écoulée entre le début et à la fin de consultation d'une vidéo ;
- Les vues : elles font référence au nombre de fois où vos vidéos sont visualisées ;
- L'attachement de notre audience ;
- Le degré d'engagement de nos abonnés ;
- Leur origine ;
- Les interactions avec nos vidéos.

## **CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY**

---

### **3. L'élaboration de la stratégie de communication digitale :**

La réussite de la communication réside dans l'élaboration d'une stratégie Social Media en amont ; de la définition des objectifs à la mesure des indicateurs, la stratégie permet d'exécuter le plan d'action et de structurer les futures interactions avec la communauté. Les réseaux sociaux sont tout simplement un canal de plus à activer afin de stimuler nos ventes ou de développer notre notoriété ; l'idée est bien entendu de générer un bon retour sur investissement global et de servir les intérêts de notre entreprise d'où l'importance d'élaborer une stratégie social média.

#### **3.1. L'élaboration et la formalisation de la stratégie Social Media :**

##### **3.1.1. Définition du cadre de la stratégie Social Media :**

Il s'agit de poser le cadre de notre stratégie Social Media au travers de quatre lignes directrices : le contexte et les enjeux, les objectifs associés, l'identification des ressources et enfin, les budgets alloués, ou il est donc nécessaire de formaliser tous ces éléments de manière **Smart**. Il faudra donc établir un organigramme de nos équipes réseaux sociaux et définir les rôles et scopes de chacun en fonction des objectifs fixés et des ressources allouées, un budget qui permettra de mettre en place et coordonner notre stratégie Social Media.

##### **3.1.2. L'analyse de la concurrence :**

Cette étape consiste à faire un bref état des lieux des pratiques de la concurrence sur les réseaux sociaux. Les constats permettront d'alimenter notre réflexion et nous donneront des pistes de contenus / sujets à traiter pour fédérer notre communauté.

##### **3.2.3. L'établissement des profils de la communauté :**

Connaître les profils types de la communauté est une étape primordiale car elle permet d'adapter les contenus pour parler directement à ces personnes. Il d'ailleurs prouvé d'adopter une approche ciblée est bien plus efficace que d'essayer d'engager un public très large avec des contenus similaires. Cette réflexion aidera à initier la création de nos personas.

##### **3.1.4. Définition du rôle de l'entreprise auprès de la communauté :**

Consiste à mettre en relation les attentes de notre communauté avec les valeurs de notre entreprise afin de communiquer au mieux avec elles. Cette promesse devra être cohérente avec les produits et les services proposer.

##### **3.1.5. Identification des réseaux sociaux :**

Il s'agit de concentrer les efforts sur les plateformes sur lesquelles notre public est actif, et susceptible de s'engager, plutôt que de répartir votre temps et nos contenus sur tous les réseaux. Il s'agit simplement d'assurer nos arrières et de prévenir tout changement dans notre stratégie Social Media future. A ce stade de notre réflexion stratégique ; lister les réseaux susceptibles de nous faire atteindre nos objectifs, ainsi que les raisons de notre choix.

## **CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY**

---

### **3.1.6. Déclinaison de l'identité graphique des réseaux sociaux :**

L'utilisation professionnelle des réseaux sociaux implique la déclinaison de notre identité graphique ou ces derniers reflète l'identité de la marque. Il est donc indispensable de déployer une charte graphique logo, les couleurs dominantes et secondaires, les types d'images utiliser sur tel ou tel réseau, et enfin typographies. Le combo typographies, images et couleurs permettra de créer l'identité sociale, reconnaissable par la communauté. Une fois de plus il s'agit d'une étape de cadrage de la stratégie Social Media qui devra être formalisée à l'écrit. Cette formalisation de la stratégie permettra de directement cadrer les principes mêmes des réseaux et donc de respecter les guidelines.

### **3.1.7. Élaboration de la charte éditoriale :**

La charte éditoriale est basée sur les enseignements tirés des précédentes étapes. Cette charte est destinée à assurer la cohérence et la qualité de toutes nos publications, quelle que soit la plateforme sociale. Elle doit donc formaliser les règles, les formats et les procédures auxquels devront se soumettre les membres de notre équipe Social Media. Elle abordera, entre autres :

- Les **thématiques de publication** : à minima deux thématiques par plateforme, correspondant à un objectif précis et reprenant notre promesse (contenus inspirants, éducatifs, informationnels, promotionnels, etc.) ;
- **L'iconographie** à utiliser pour chaque type de contenu et par plateforme : il peut s'agir de photos, d'articles, de vidéos, de gif, d'user generated content, d'études de cas, de live, de stories, de jeux concours, de sondages, etc ;
- La **fréquence de publication** pour chaque plateforme sociale ainsi que les jours à privilégier pour publier en fonction de l'engagement de l'audience.

### **3.1.8. La création du calendrier éditorial :**

Il peut être construit pour des périodes plus ou moins longues (semaines, mois, années) et doit identifier un maximum de sujets à traiter à l'avance mais tout de même rester flexible. Son objectif premier reste bien sûr l'organisation. Chaque personne responsable de la création des visuels, de la conception des posts ou encore de la validation doit facilement identifier à quel niveau et quand elle doit intervenir. Dans un deuxième temps, le calendrier éditorial permettra d'identifier des responsables, qui seront garants de la bonne conduite de la campagne. Le calendrier éditorial peut prendre la forme d'un tableur partagé (Google Sheet) ou être accessible via un outil de publication.

### **3.2.9. Le suivi des performances :**

Pour mesurer les performances, trois options sont possibles :

## **CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY**

---

- Suivre les performances directement dans les rapports disponibles sur les plateformes sociales (Facebook, LinkedIn, etc.) ;
- Utiliser un outil tiers proposant des rapports, du type SocialBakers ;
- Création des propres rapports personnalisés sur un tableau Excel / Google Sheet ou en data visualisation (via Google Data Studio par exemple) ;
- Définir à quel niveau suivre les performances.

En effet, les indicateurs disponibles sur chaque plateforme peuvent différer (les données prises en compte sont différentes lorsqu'il s'agit des interactions par exemple) ; donc suivre les données par plateforme et en général.

### **3.1.10. La définition de la charte de modération :**

La charte de modération est le document qui permet de guider et légitimer nos actions sur les réseaux sociaux. En tant que document de référence, nos collaborateurs pourront s'y référer lorsqu'un doute subviendra ; qu'il s'agisse de supprimer un commentaire, de l'ignorer ou encore d'y répondre, cette charte guidera notre community manager. La charte de modération devra également intégrer un volet de gestion de crise et d'anticipation des bad buzz. En tant que marque, contrôler l'image et la e-réputation, est donc indispensable de définir les limites de la communication sur les réseaux.

### Section 03 : Démarche méthodologique de l'étude et analyse des résultats

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

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

#### **1. Objectif de l'étude :**

L'objectif principal de l'étude est de répondre à notre problématique qui est l'impact de la communication digitale sur le comportement du consommateur.

Pour cela nous avons élaboré un questionnaire pour étudier les motifs profonds de comportement du consommateur vis-à-vis des réseaux sociaux telles que les attitudes, motivation processus de décision (étude qualitative et quantitative), (Étude quantitative) ou nous a nous recueilli des informations concernant les opinions, les attentes et les perceptions des consommateurs de « **Taïba FOOD COMPANY** » vis-à-vis de la communication digitale par le biais des réseaux sociaux.

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

- Etudier la stratégie de la communication digitale de **Taïba FOOD COMPANY** sur les différentes plateformes et du mesurer l'impact de cette stratégie sur la décision d'achats du consommateur Algérien ;
- Mesurer et évaluer le degré d'influence de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur Algérien ;
- Détecter et analyser le comportement des omni-consommateurs sur les réseaux sociaux ;
- Définir le rôle des réseaux sociaux dans le changement de comportement du consommateur ;
- Confirmer ou refuser une ou plusieurs hypothèses.

#### **2. Méthodologie de l'étude et d'administration du questionnaire :**

##### **2.1. Constitution de l'échantillon :**

Etant donné que l'entreprise « **Taïba FOOD COMPANY** » propose une large gamme de produit qui touche une cible très large, notre questionnaire a été soumis au grand public à l'ensemble des consommateurs Algérien dont l'âge varie entre 17 ans et plus. L'étude portera sur un échantillon de 200 (En raison de quelques contraintes liées aux moyens et de temps) personnes choisies d'une manière aléatoire sur les réseaux sociaux de « **Taïba FOOD COMPANY** » dans leurs pages officiels.

##### **2.2. Moyens mis en œuvre :**

Le questionnaire servant à l'étude (voir annexe) a déjà subi une phase de test et de réajustement. Ce dernier a été administré en face à face et de façon assistée sur le lieu d'étude. À la fin de la phase de collecte d'informations, nous avons procédé à l'analyse des données à l'aide du logiciel **Microsoft Excel** et ce en fonction de deux tris :

## **CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY**

---

- Le **tri à plat** : qui consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs en une seule variable ;
- Le **tri croisé** : où nous avons analysé deux relations en une seule variable.

### **2.3. Le choix des questions :**

La question est l'élément de base, le fondement et l'unité qui va donner au questionnaire son sens et sa portée. Il en existe plusieurs formes, en ce qui nous concerne, nous avons choisi trois formes de questions :

**Les questions de faits** rapportent des éléments objectifs, observables et facilement identifiables (Elles nous renseignent sur le sexe et la catégorie socioprofessionnelle) ;

**Les questions fermées** permettent d'avoir la réponse exacte par un oui ou par un non ou les modalités de réponses n'admettent pas nuance (En effet, il s'agit de vérifier nos modalités de réponse sur la connaissance de l'entreprise, de ses produits, des prix pratiqués ...) ;

**Les questions à choix multiples** dans ces réponses, nous recherchons un certain enrichissement additionnellement aux avantages des questions fermées, sur certains thèmes tels que les critères de choix d'un produit par exemple.

### **2.4. La méthodologie de l'enquête :**

Le plan de sondage est un élément très important de la stratégie d'étude ; trois (03) questions se posent à ce propos :

- Qui faut – il interroger ?
- Combien de personnes ?
- Comment doivent –elles être choisies ?

#### **2.4.1. L'unité de sondage :**

La première question, celle de l'unité de sondage et la plus importante, car une erreur à ce niveau est fatale, or il n'est pas toujours facile d'identifier avec précision la personne à interroger.

#### **2.4.2. Les points essentiels abordés dans l'enquête :**

##### **Les critères de choix et motivation d'achats des produits RAMY :**

- Identification des critères de choix entre les différents types de produits ;
- Identification de motivations d'achats du jus ;
- Comparaison vs la concurrence (ROUIBA, N'GAOUS, Candia, ifruit).

##### **Les réseaux sociaux de Taïba food company :**

Savoir si les consommateurs des produits **Taïba FOOD COMPANY** sont attirés par les réseaux sociaux de l'entreprise pour effectuer des achats ou se renseigner sur les produits qu'ils commercialisent mais également s'avoir s'ils ont des propositions à faire ou à suggérer certaines modifications du contenu de leurs réseaux sociaux et leurs conceptions.

##### **Signalétique de l'interviewé :**

- Sexe (nous avons choisis pour l'étude (57.5 % pour le sexe féminin car généralement c'est les femmes qui font les courses et plus branché sur les réseaux sociaux et 46.5% pour le sexe masculin) ;
- Région ;
- Tranche d'âge ;

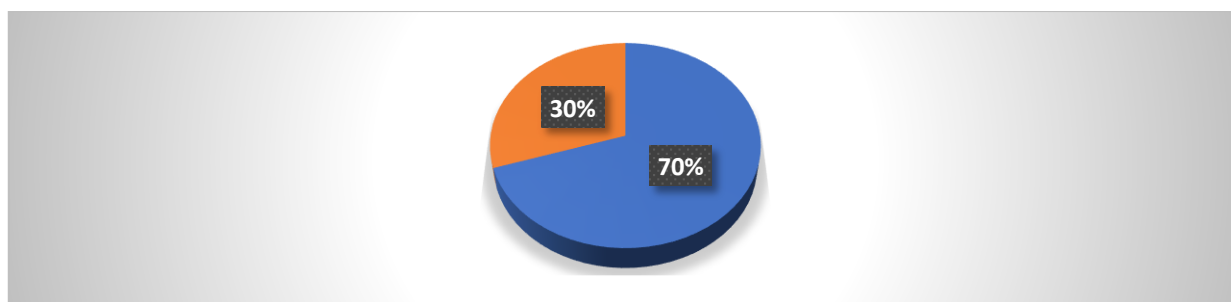
## CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY

- Situation matrimoniale ;
- Profession.
- 

### 3. Présentation et Analyse des résultats de l'enquête :

Connecter-vous à internet ?

<i>Observation</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Taux %</i>
<i>Oui</i>	<b>140</b>	<b>70</b>
<i>Non</i>	<b>60</b>	<b>30</b>
<i>Total</i>	<b>200</b>	<b>100</b>

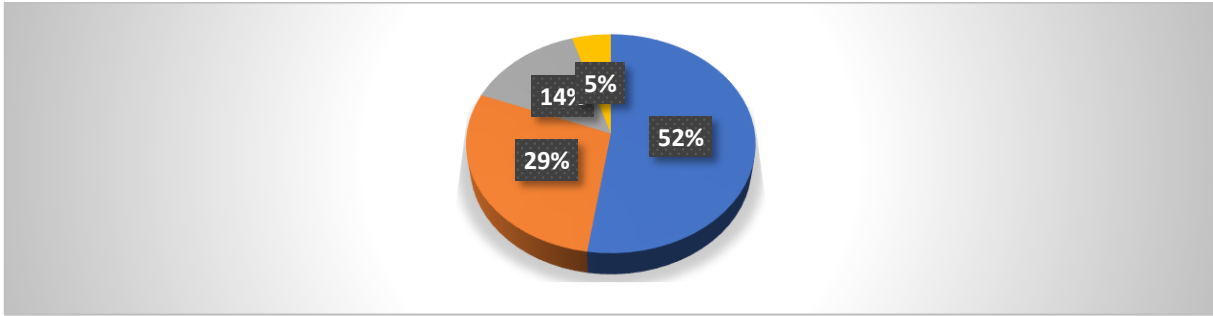


**Commentaire** : On remarque que 70% de personnes interrogées se connectent à internet vu qu'elle est disponible chez eux, alors que 30 % non par manque de moyens et de réseaux dans leurs zones géographiques.

Quelle est la place de l'internet dans votre vie ?

<i>Observation</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Taux %</i>
<i>Vitale</i>	<b>104</b>	<b>52</b>
<i>Très importante</i>	<b>58</b>	<b>29</b>
<i>Peu Importante</i>	<b>28</b>	<b>14</b>
<i>Sans importance</i>	<b>10</b>	<b>5</b>
<i>Total</i>	<b>200</b>	<b>100</b>

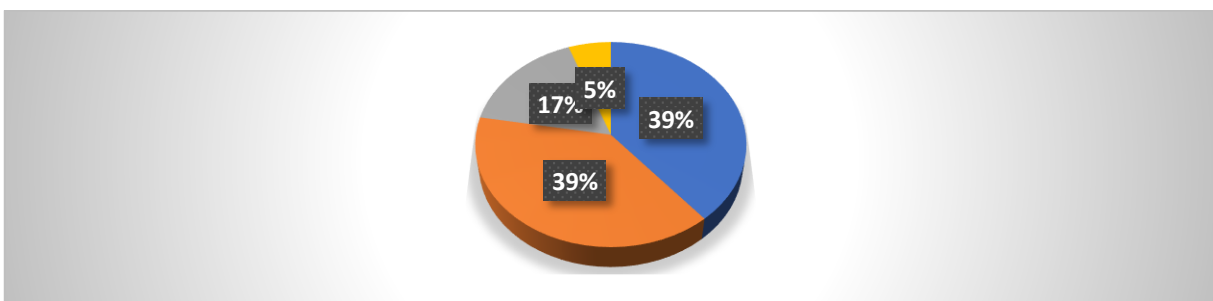
## CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY



**Commentaire :** 52% des interviewés considèrent que la place de l'internet est vitale dans leurs vies car elle fait partie de leurs professions voire même permet d'effectuer des recherches et garder contacte avec leurs proches ,29% la trouvent très importante car leurs activités quotidiennes nécessitent sa présence, alors que la trouvent 14% peu importante et 5% sans importance.

**Où est ce que vous vous connectez le plus souvent ?**

<i>Observation</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Taux %</i>
<i>A la maison</i>	<b>78</b>	<b>39</b>
<i>Au travail</i>	<b>78</b>	<b>39</b>
<i>Au cybercafé</i>	<b>34</b>	<b>17</b>
<i>Autres</i>	<b>10</b>	<b>5</b>
<i>Total</i>	<b>200</b>	<b>100</b>



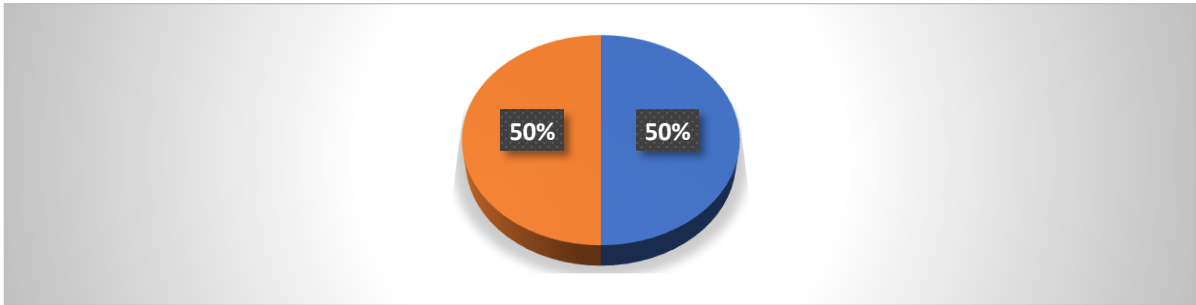
**Commentaire :** 39% des interviewés connectent au travaille,39% à la maison,17% au cybercafé et 5% autres.

**Recherchez-vous des informations sur internet à propos des produits que vous achetez ?**

<i>Observation</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Taux %</i>
<i>Oui</i>	<b>100</b>	<b>50</b>

## CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY

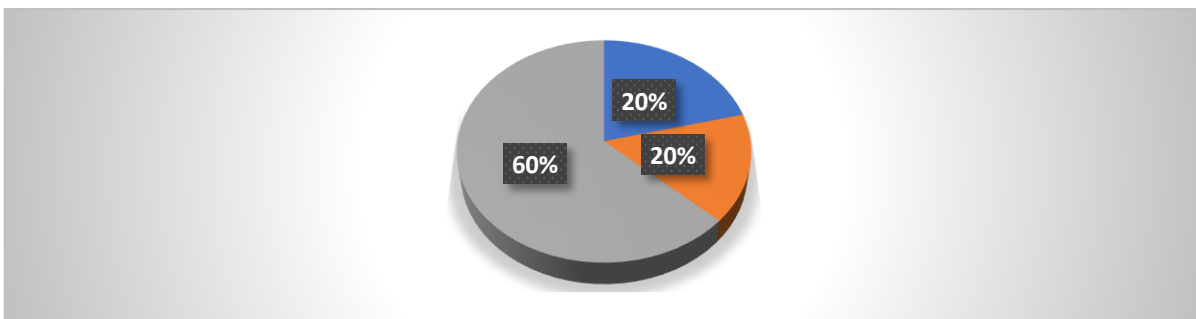
<i>Non</i>	100	50
<i>Total</i>	200	100



**Commentaire :** 50% des interviewés cherchent des informations sur internet sur les produits qu'ils achètent pour avoir un aperçu sur le produit et ses caractéristiques, tandis que 50% ne cherchent pas.

**Etes-vous influencer par les avis des internautes ?**

<i>Observation</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Taux %</i>
<i>Bien sûr</i>	120	60
<i>Un peu</i>	40	20
<i>Pas du tout</i>	40	20
<i>Total</i>	200	100

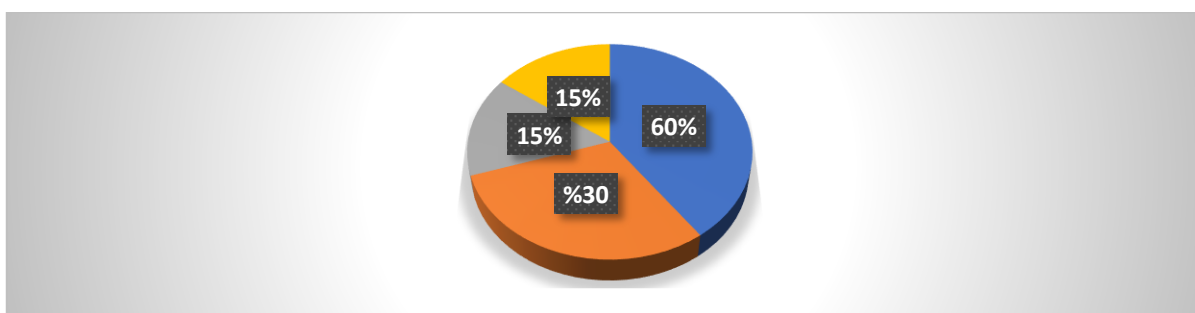


**Commentaire :** D'après les résultats on constate que 60% des interviewés sont influencés par les avis des internautes, alors que 20% sont un peu influencé, tandis que 20% pas du tout influencés par les avis des internautes.

**Que pensez-vous de l'influence des influenceurs sur la réputation d'une marque ?**

## CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY

<i>Observation</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Taux %</i>
<i>Favorise la notoriété</i>	<b>120</b>	<b>60</b>
<i>Dégrade la notoriété</i>	<b>60</b>	<b>30</b>
<i>Incite l'achat du produit</i>	<b>30</b>	<b>15</b>
<i>N'incite pas à l'achat du produit</i>	<b>30</b>	<b>15</b>
<i>Total</i>	<b>200</b>	<b>100</b>



**Commentaire :** Les interviewés trouvent que les influenceurs ont une capacité énorme à influencer les clients de l'entreprise ce qui favorise sa notoriété de 60% comme ils peuvent la dégrader de 30%, alors que d'autres 30% déclarent que les influenceurs peuvent influencer les clients à acheter ou à ne pas acheter le produit de l'entreprise en question.

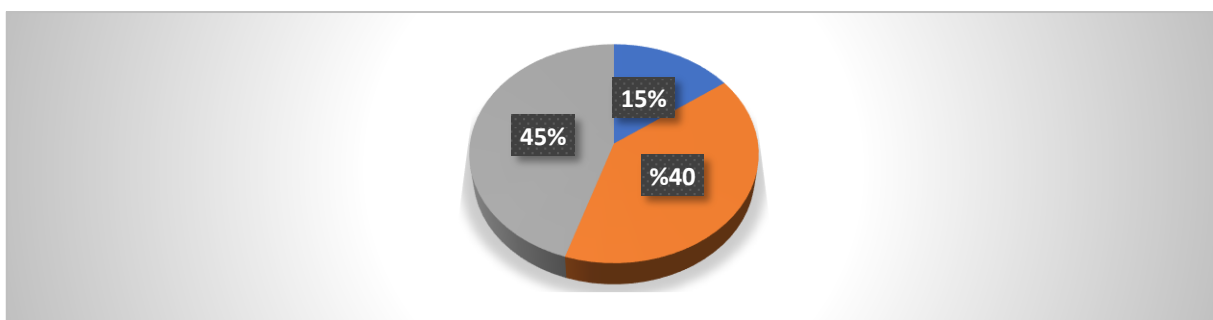
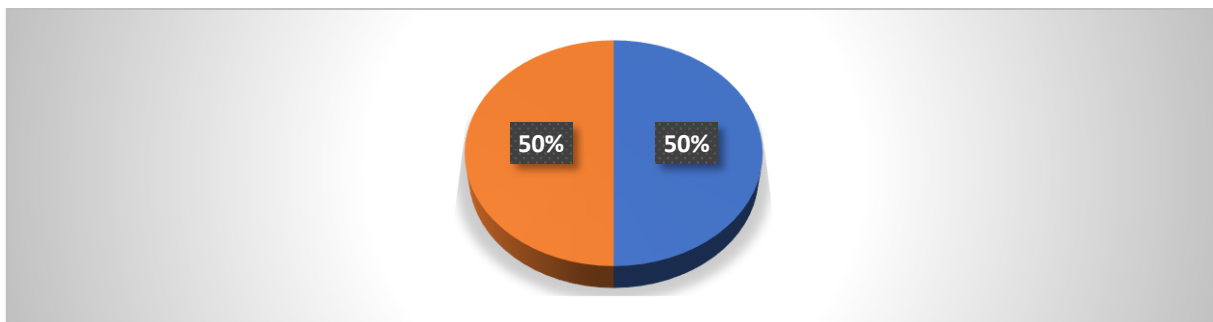
**Suivez-vous des influenceurs / des marques sur internet ? si c'est oui, dans quel domaine ?**

<i>Observation</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Taux %</i>
<i>Oui</i>	<b>100</b>	<b>50</b>
<i>Non</i>	<b>100</b>	<b>50</b>
<i>Total</i>	<b>200</b>	<b>100</b>

<i>Observation</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Taux %</i>
<i>Produit de mode</i>	<b>90</b>	<b>45</b>
<i>Produit cosmétique</i>	<b>80</b>	<b>40</b>

## CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY

<i>Produit de large consommation</i>	<b>30</b>	<b>15</b>
<i>Total</i>	<b>200</b>	<b>100</b>

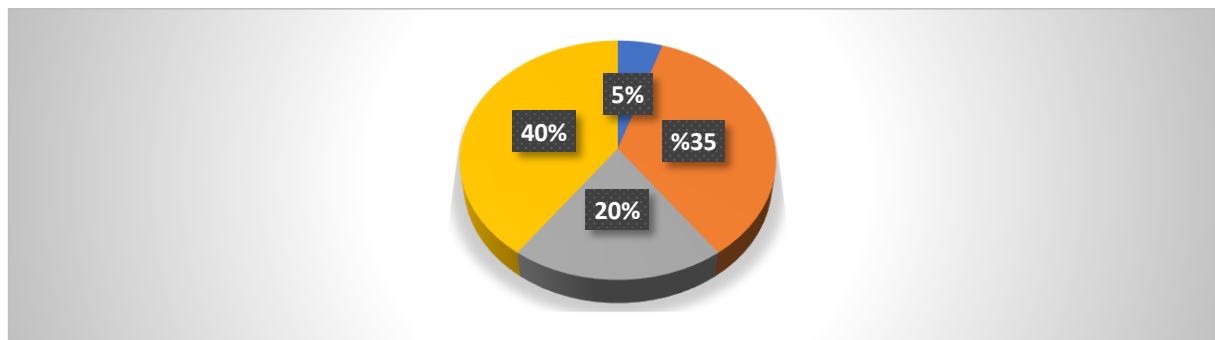


**Commentaire :** 50% des interviewés suivent des influenceurs et des marques dans le domaine de cosmétique de 40%, des produits de mode de 45% et des produits de large consommation de 15%, tandis que 50% ne suivent des influenceurs et des marques mais ils suivent leurs membres de famille et amis.

**Combien-vous passé quotidiennement de temps sur les réseaux sociaux ?**

<i>Observation</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Taux %</i>
<i>16 heures</i>	<b>80</b>	<b>40</b>
<i>5 heures</i>	<b>70</b>	<b>35</b>
<i>10 heures</i>	<b>40</b>	<b>20</b>
<i>1 heures</i>	<b>10</b>	<b>5</b>
<i>Total</i>	<b>200</b>	<b>100</b>

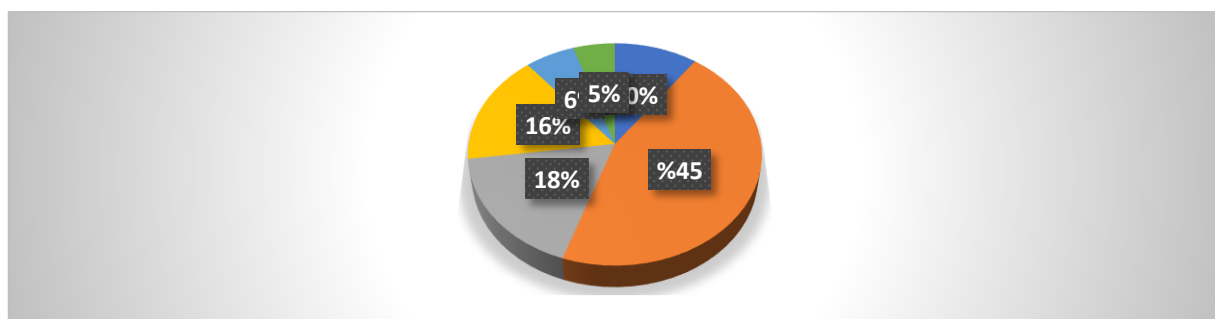
## CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY



**Commentaire :** 40% des interviewés passent 16h sur les réseaux sociaux, 20% passent 10h ,35% passent 5h et 5% passent 1h.

**Sur quels réseaux sociaux vous-êtes présents le plus ?**

<i>Observation</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Taux %</i>
<i>Instagram</i>	90	45
<i>Linked in</i>	36	18
<i>YouTube</i>	32	16
<i>Facebook</i>	20	10
<i>Twitter</i>	12	6
<i>E-mail</i>	10	5
<i>Total</i>	200	100



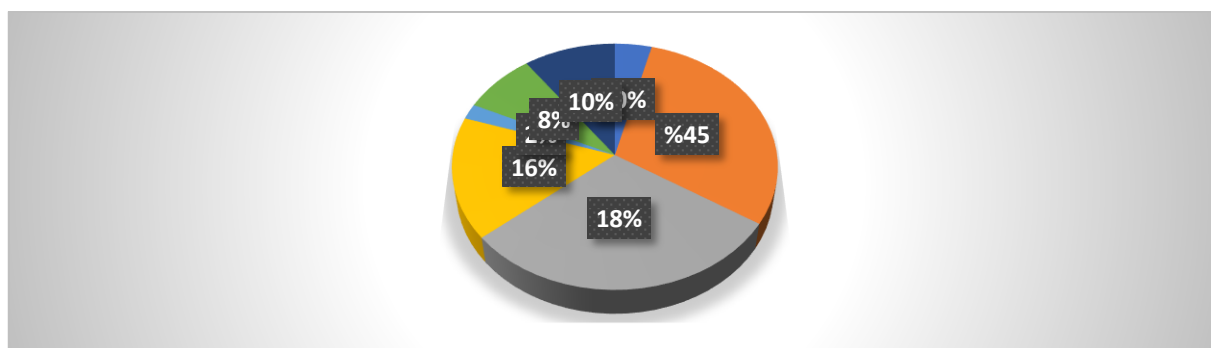
**Commentaire :** 45% des interviewés sont présent le plus sur Instagram, 10% sur Facebook, 18% sur Linked in, 16% sur YouTube ,6% sur twitter et 5% sur e-mail.

**Quelles sont les informations personnelles que diffusez-vous sur les réseaux sociaux ?**

<i>Observation</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Taux %</i>
--------------------	---------------------------	---------------

## CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY

<i>Age</i>	20	10
<i>Sexe</i>	90	45
<i>Profession</i>	36	18
<i>Religion</i>	32	16
<i>Opinion politique</i>	4	2
<i>Lieu de résidence</i>	16	8
<i>Centre d'intérêt</i>	20	10
<i>Total</i>	200	100

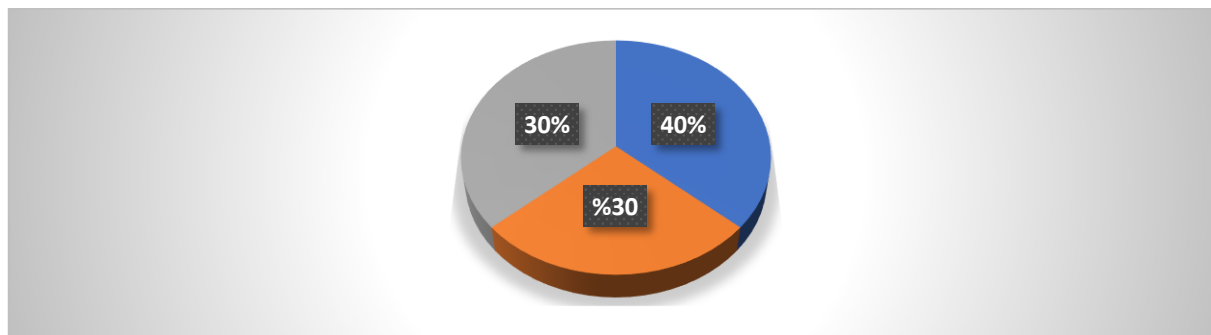


**Commentaire :** 45% des interviewés partagent l'information du sexe sur leurs compte, 18% leurs professions, 16% leurs religion, 10% leurs centre d'intérêt et leurs âges, alors que 8% partagent leurs lieux de résidence et 2 %leurs opinion politique.

**En général, mettez-vous des informations fausses sur votre profil ?**

<i>Observation</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Taux %</i>
<i>Toujours</i>	80	40
<i>Jamais</i>	60	30
<i>Rarement</i>	60	30
<i>Total</i>	200	100

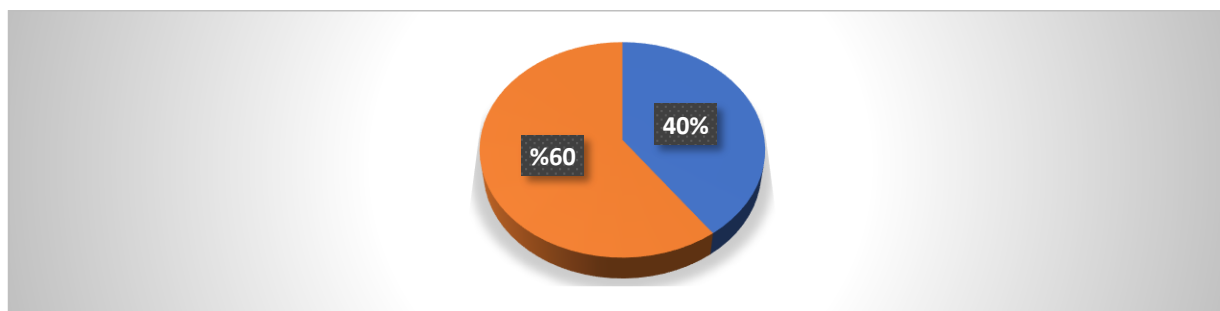
## CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY



**Commentaire** : 40% des interviewes mettent toujours des fausses informations dans leurs profil, 30% ne mettent jamais des fausses informations et les autres rarement.

Quel est votre avis sur la faite qu'une entreprise utilise les informations de votre Profil pour mieux cibler ?

<i>Observation</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Taux %</i>
<i>Pour</i>	80	40
<i>Contre</i>	120	60
<i>Total</i>	200	100

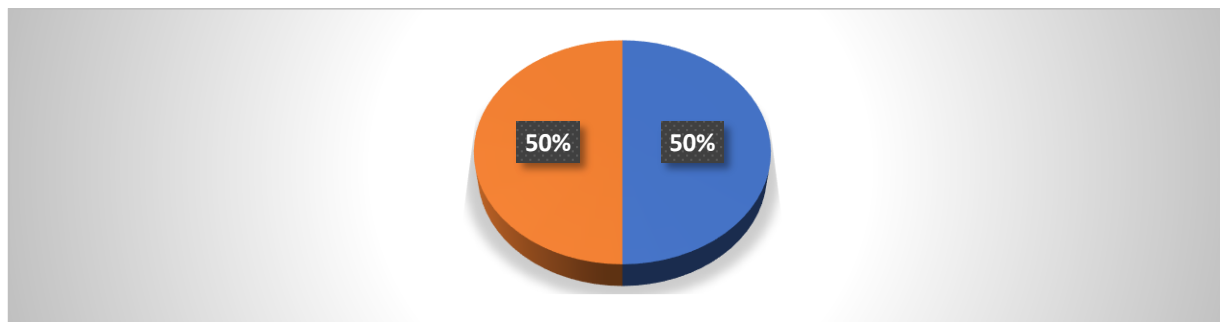


**Commentaire** : 60% des interviewés sont contre de l'utilisation de leurs informations par les entreprises, alors que 40% autorisent l'utilisations de ses derniers.

Partager-vous vos expériences sur les réseaux sociaux ?

<i>Observation</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Taux %</i>
<i>Oui</i>	100	50
<i>Non</i>	100	50
<i>Total</i>	200	100

## CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY

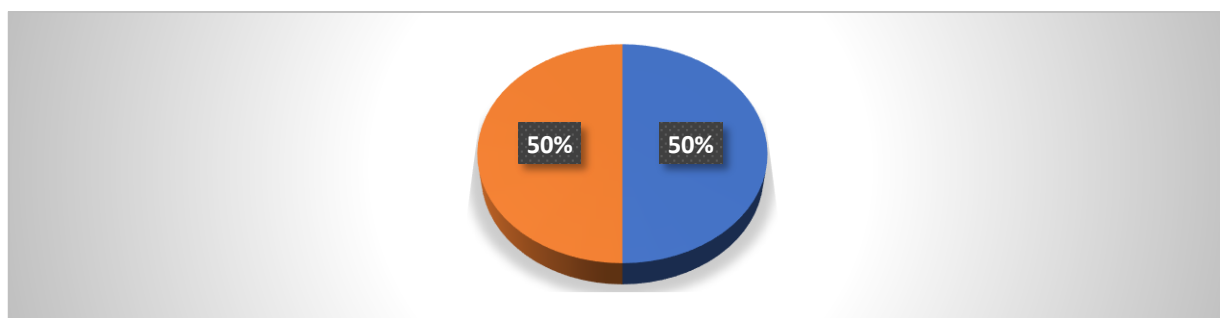


**Commentaire :** 50% des interviewés partagent leurs expériences sur les réseaux sociaux et 50% non.

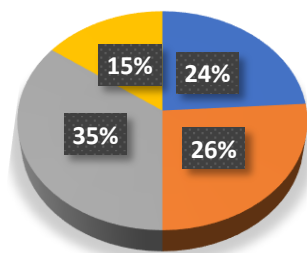
**Avez-vous déjà acheté un produit suite à une publication sur les réseaux sociaux ? Si c'est oui quel est le montant moyen de vous achat sur ses derniers ?**

<i>Observation</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Taux %</i>
<i>Oui</i>	<b>100</b>	<b>50</b>
<i>Non</i>	<b>100</b>	<b>50</b>
<i>Total</i>	<b>200</b>	<b>100</b>

<i>Observation</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Taux %</i>
<i>20000 da</i>	<b>70</b>	<b>35</b>
<i>15000 da</i>	<b>52</b>	<b>26</b>
<i>5000 da</i>	<b>48</b>	<b>24</b>
<i>50000 da</i>	<b>30</b>	<b>15</b>
<i>Total</i>	<b>200</b>	<b>100</b>



## CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY



**Commentaire :** 50% des interviewés n'ont pas acheter un produit suite à une publication sur les réseaux sociaux, alors que 50% oui ont déjà subi l'expérience de l'achat d'un produit suite à une publication sur les réseaux sociaux ou certains ont dépenser un montant de 5000da au nombre de 24%, 26% un montant de 15000da, 35% un montant de 20000da et 15% un montant de 50000da.

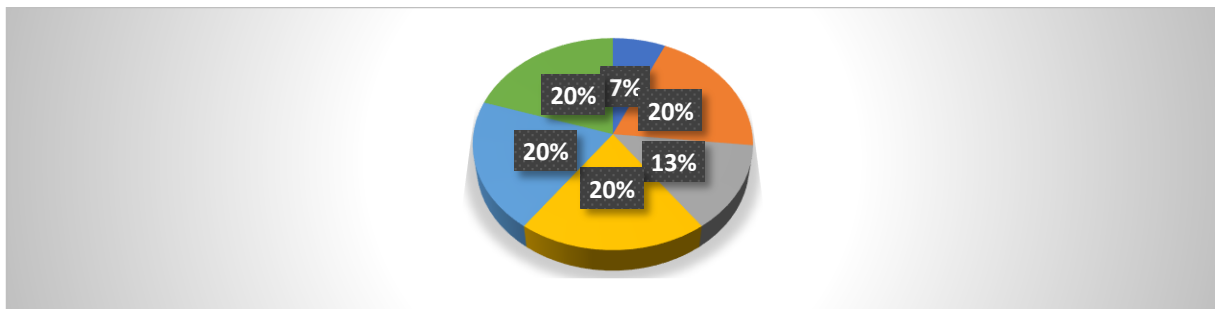
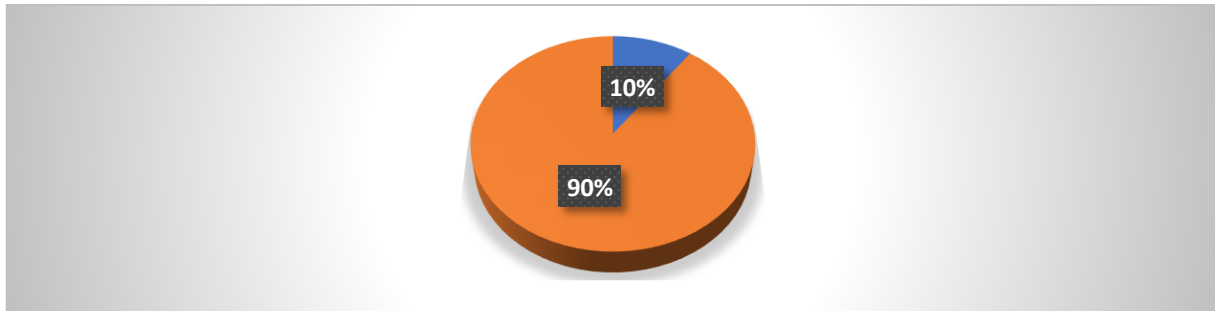
Etes -vous plus sensible à la publicité traditionnelle ou bien à la publicité digitale ? Et pour quelle raison ?

<i>Observation</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Taux %</i>
<i>Publicité digitale</i>	<b>180</b>	<b>90</b>
<i>Publicité traditionnelle</i>	<b>20</b>	<b>10</b>
<i>Total</i>	<b>200</b>	<b>100</b>

<i>Observation</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Taux %</i>
<i>Il y a plus de contenu sur la publicité digitale</i>	<b>40</b>	<b>20</b>
<i>On peut voir les avis des consommateurs qui ont déjà tester le produit</i>	<b>40</b>	<b>20</b>
<i>On peut comparer les marques</i>	<b>40</b>	<b>20</b>
<i>La publicité traditionnelle n'a pas évolué dans son contenu</i>	<b>40</b>	<b>20</b>
<i>L'information est plus rapide sur les réseaux sociaux</i>	<b>26</b>	<b>13</b>
<i>Neutre</i>	<b>14</b>	<b>7</b>

## CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY

<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
--------------	------------	------------



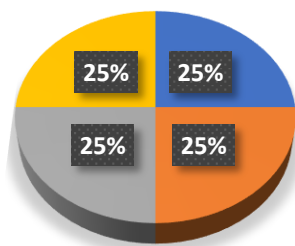
**Commentaire :** 90% des interviewés sont plutôt sensible à la publicité digitale car il Ya plus de contenu sur la publicité digitale déclarent 20%, 13% trouvent que l'information est plus rapide sur les réseaux sociaux ,20% disent qu'ils peuvent consulter les avis des consommateurs qui ont déjà tester le produit, 20% peuvent comparer les marques, 20% déclarent que la publicité traditionnelle n'a pas évolué.

10% des interviewés sont plutôt sensible à la publicité traditionnelle ou ils sont neutres.

**Que pensez-vous de la publicité sur les réseaux sociaux ?**

<i>Observation</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Taux %</i>
<i>Attractif</i>	50	25
<i>Non fiable</i>	50	25
<i>Atteindre un public</i>	50	25
<i>Réduire les couts</i>	50	25
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

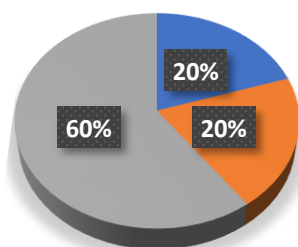
## CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY



**Commentaire :** 25% des interviewés trouvent que la publicité sur les réseaux sociaux attractif, 25% non fiable, 25% permet d’atteindre un public plus large et 25% permet de réduire les couts.

En général, faites-vous attention à la publicité sur internet (bannière, pop-up) ?

<i>Observation</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Taux %</i>
<i>Oui, je click parfois sur les pop-ups ou les bannières pour en savoir</i>	40	20
<i>Non, j’ignore directement ce genre de publicité.</i>	40	20
<i>Oui, mais sans suivre les bananière ou les pop-ups pour en savoir plus.</i>	120	60
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>



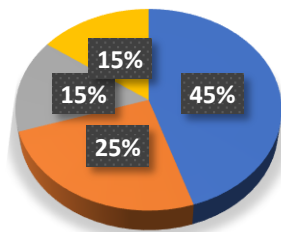
**Commentaire :** 60% des interviewés font attentions à la publicité sur internet mais sans suivre les bananières ou les pop-ups,20% ne font pas attentions à la publicité sur internet et les ignorent, alors que 20% cliquent parfois sue les pop-ups et les bannières.

Que pensez -vous sur le BUZZ dans les réseaux sociaux ?

<i>Observation</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Taux %</i>
<i>Favorise l’achat du produit</i>	90	45

## CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY

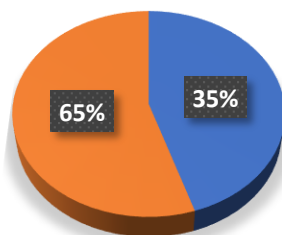
<i>Défavorise l'achat du produit</i>	50	25
<i>Influence la réputation de la marque</i>	30	15
<i>Augmente la notoriété et les ventes de l'entreprise</i>	30	15
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>



**Commentaire** : 45% des interviewés trouvent que le buzz dans les réseaux sociaux favorise l'achat de produit, 25% défavorise l'achat du produit, 15% influence la réputation de la marque et 15% augmente la notoriété et les ventes de l'entreprise.

Connaissez-vous Taïba food company (Ramy) ?

<i>Observation</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Taux %</i>
<i>Oui</i>	70	35
<i>Non</i>	130	65
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

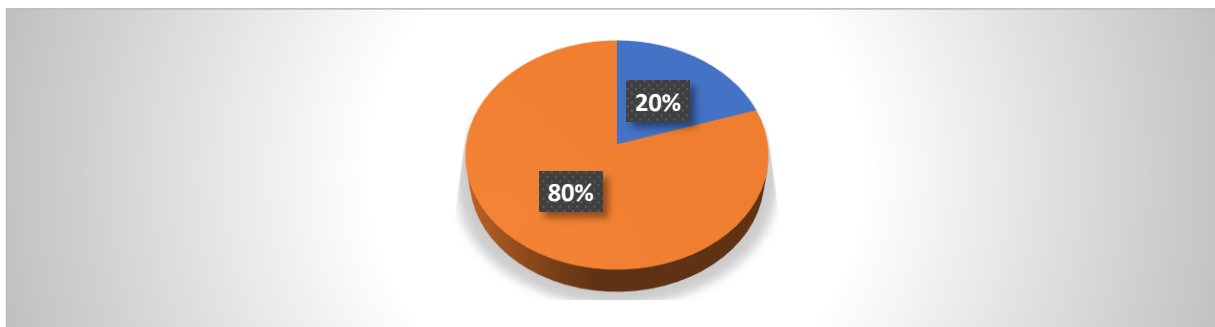


**Commentaire** : 65% connaissent pas Taïba food company, alors que 35% la connaissent.

Suivez-vous les pages officiels de Taïba food company (Ramy) sur les réseaux sociaux ?

## CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY

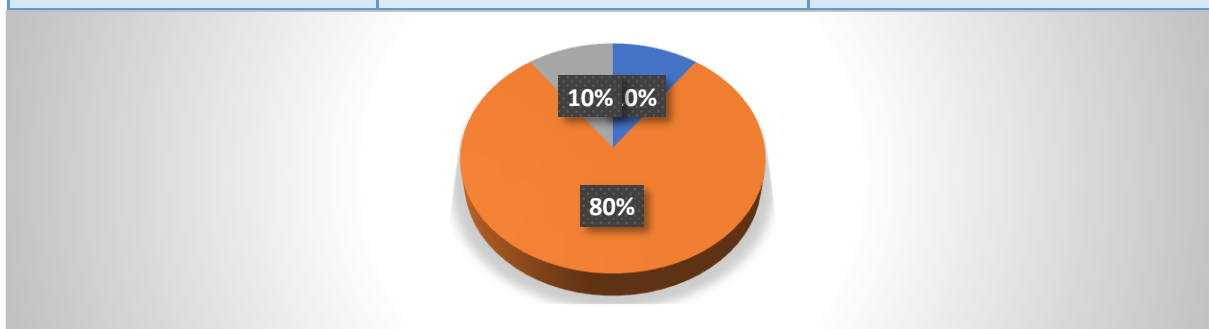
<i>Observation</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Taux %</i>
<i>Oui</i>	<b>40</b>	<b>20</b>
<i>Non</i>	<b>160</b>	<b>80</b>
<i>Total</i>	<b>200</b>	<b>100</b>



**Commentaire :** 80% des interviewés ne suivent pas les pages officiels de Taïba food company, tandis que 20% les suivent.

**Quelle est votre appréciation des publications de Taïba food company sur les réseaux sociaux ?**

<i>Observation</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Taux %</i>
<i>Mauvaise</i>	<b>160</b>	<b>80</b>
<i>Bien</i>	<b>20</b>	<b>10</b>
<i>Moyenne</i>	<b>20</b>	<b>10</b>
<i>Total</i>	<b>200</b>	<b>100</b>

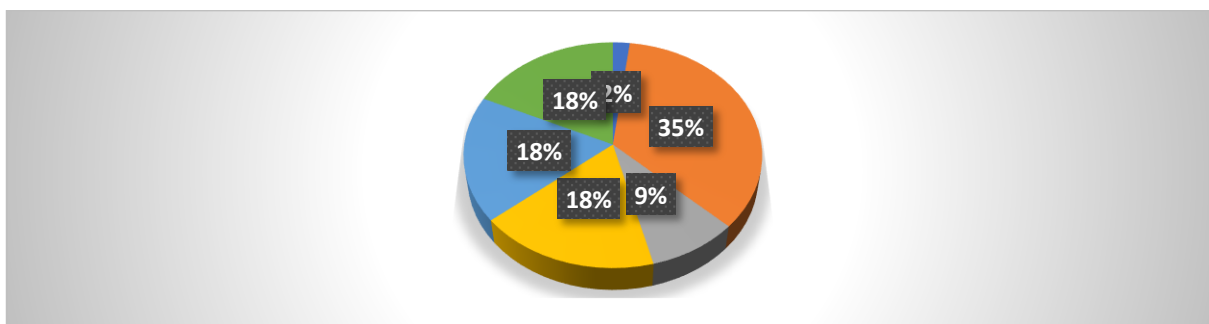


**Commentaire :** 80% des interviewés trouvent les publications de Taïba food company sont mauvaises, 10% trouvent que les publications sont moyennes, alors que 10% trouvent les publications sont bien.

## CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY

Que-pensez-vous de la présence de Taïba food company (RAMY) sur les réseaux sociaux ?

<i>Observations</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Taux %</i>
<i>Informe les consommateurs sur l'actualité de la marque</i>	70	35
<i>Interagir avec les consommateurs</i>	36	18
<i>Renforcer sa notoriété et son image de marque</i>	36	18
<i>Incité les consommateurs à acheter le produit</i>	36	18
<i>Aider les consommateurs dans le processus d'achat</i>	18	9
<i>Ecouter ses clients et répondre à leurs besoins</i>	4	2
<i>Total</i>	200	100



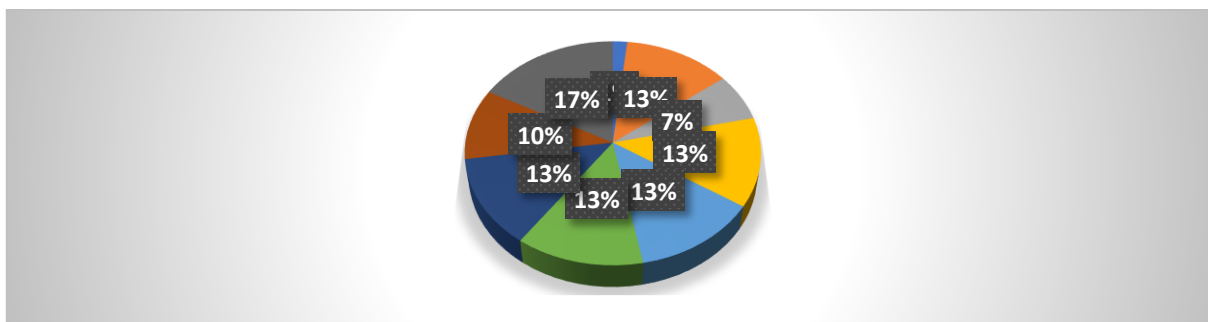
**Commentaire :** 18% des interviewés trouvent que la présence de Taïba food company sur les réseaux sociaux permet d'interagir avec ses consommateurs, 35% informe sur l'actualité de la marque, 18% renforcer sa notoriété et son image marque, 18% incite les consommateurs à acheter le produit, 9% aide les consommateurs dans le processus d'achat et 2% permet d'écouter mieux ses clients et répondre à leurs besoins.

Que pensez -vous de la communication digitale de Taïba food company ?

<i>Observation</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Taux %</i>
<i>Bonne</i>	34	17

## CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY

<i>Informer les consommateurs</i>	26	13
<i>Aucun contenu attractif</i>	26	13
<i>Aucun effort marketing est déployé</i>	26	13
<i>Le message est banal</i>	26	13
<i>Passive</i>	26	13
<i>Pas mal</i>	20	10
<i>Nulle</i>	14	7
<i>Ecouter les clients et répondre à leurs besoins</i>	2	1
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>



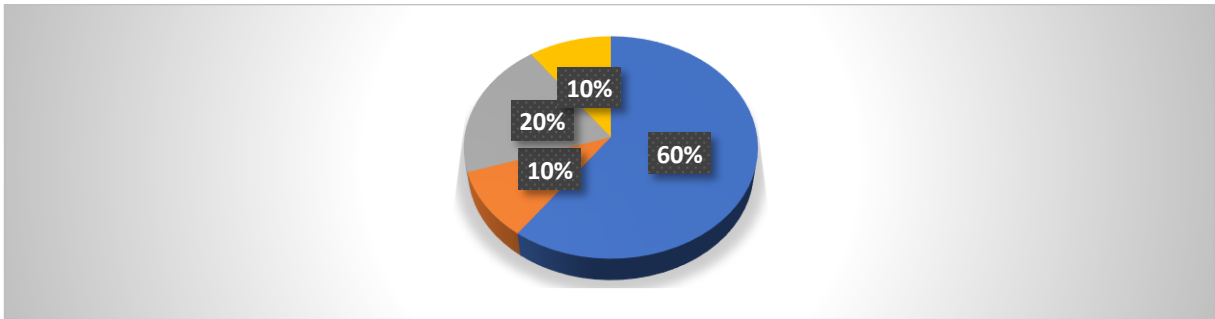
**Commentaire :** 13% des interviewés pensent que Taïba food company a besoin de fournir plus d'efforts marketing, 13% trouvent que les messages publicitaires sont banals, 13% la trouve que la communication de l'entreprise est passive, 13% aucun contenu attractif, 13% informent les consommateurs sur l'actualité de la marque, 17% trouvent que la communication digitale de Taïba food est bonne, 10% trouvent que la communication digitale est pas mal, 7% la trouve nulle et enfin 1% la considèrent comme étant un moyen pour écouter les clients et répondre à leurs besoins.

**Citez des noms de marques algériennes dans le secteur agroalimentaire (JUS) auxquelles vous appréciez leurs communications digitales sur les réseaux sociaux ?**

<i>Observation</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Taux %</i>
<i>Rouiba</i>	120	60
<i>Ifruit</i>	40	20

## CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY

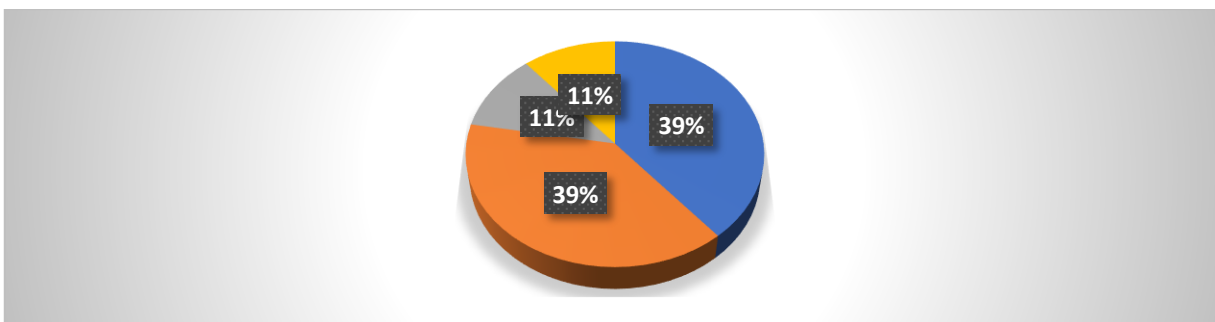
<i>N'agous</i>	20	10
<i>Candia</i>	20	10
<i>Total</i>	200	100



**Commentaire :** 60% des interviewés apprécient la communication digitale Rouiba ,20% de ifruit,10% de Candia, enfin 10% de N'gaous.

**Quelles sont vos recommandations pour améliorer la communication digitale de Taïba food company ?**

<i>Observation</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Taux %</i>
<i>Améliorer sa stratégie de communication digitale</i>	78	39
<i>Renforcer les efforts du marketing digital</i>	78	39
<i>Déployer des experts en marketing digital</i>	22	11
<i>Améliorer le contenu du message publicitaire</i>	22	11
<i>Total</i>	200	100

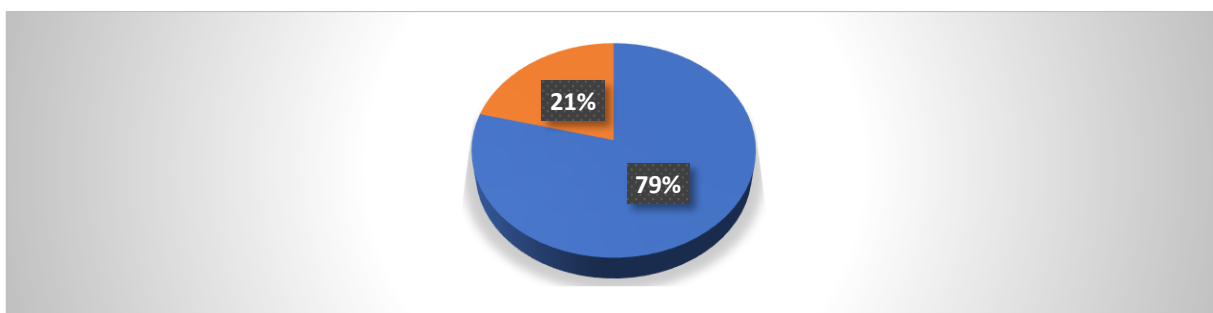


## CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY

**Commentaire** : 39% des interviewés recommandent d'améliorer sa stratégie de communication digitale, 39% renforcer les efforts du marketing digital, 11% améliorer le contenu du message publicitaire, 11% déployer des experts en marketing digital.

**Souhaitez -vous intégrer et faciliter les modes de paiement et de distribution des achats via les réseaux sociaux des entreprises Algériennes ?**

<i>Observation</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Taux %</i>
<i>Oui</i>	<b>158</b>	<b>79</b>
<i>Non</i>	<b>42</b>	<b>21</b>
<i>Total</i>	<b>200</b>	<b>100</b>

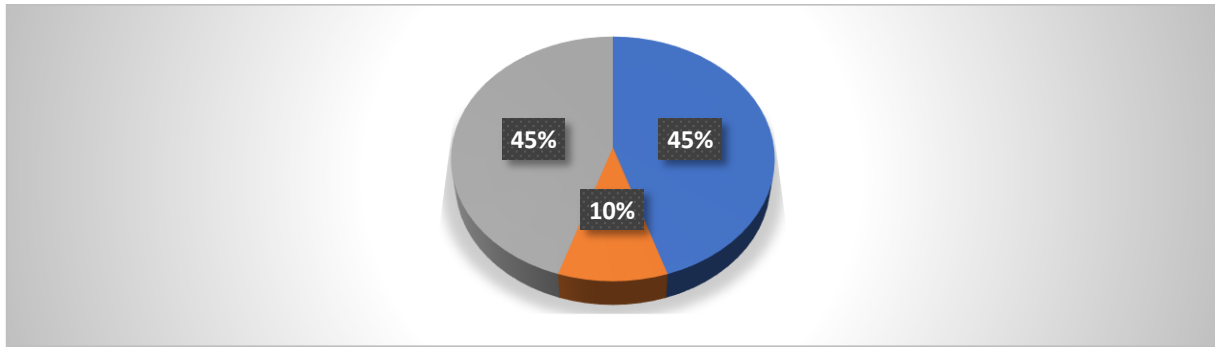


**Commentaire** : 79% des interviewés souhaitent intégrer et faciliter les modes de paiement et de distribution des achats via les réseaux sociaux, alors que 21% ne le souhaitent pas car ils ne font pas confiance aux modes de paiement /distribution via les réseaux sociaux.

**Aujourd'hui avec l'intégration des réseaux sociaux dans tous les domaines, que pensez -vous de l'évolution du comportement du consommateur algérien ?**

<i>Observation</i>	<i>Nombre de réponses</i>	<i>Taux %</i>
<i>Très influencé</i>	<b>90</b>	<b>45</b>
<i>A évoluer grâce aux réseaux sociaux</i>	<b>90</b>	<b>45</b>
<i>A connu un changement dans les goûts</i>	<b>20</b>	<b>10</b>
<i>Total</i>	<b>200</b>	<b>100</b>

## CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY



**Commentaire :** 45% des interviewés pensent que le comportement du consommateur algérien a évolué grâce aux réseaux sociaux, 45% trouvent que l'influence des nouvelles technologies de communication incite les consommateurs à adapter de nouveaux comportements, et enfin 10% des interviewés pensent que l'évolution du comportement du consommateur est dû aux changements des goûts de ses derniers.

Pour conclure, on constate que Taïba food company ne dispose pas d'une stratégie de communication digitale forte et d'une community managers spécialisé, mais elle souffre d'un manque énorme dans les études de marché en ligne et hors ligne, des plans marketing ainsi que moyens et les outils déployer pour mieux cibler et segmenter sa clientèle, ce qui a impacté sa notoriété et sa réputation sur le marché algérien et ceux malgré son fort potentiel.

### 4. Faiblesse et recommandations pour Taïba FOOD COMPANY :

#### 4.1. Faiblesse :

1. La présence d'une forte concurrence sur son marché ;
2. L'irrégularité de l'approvisionnement et la concentration dans des willayas or elle est passive dans d'autres ;
3. Les fluctuations du marché mondial du sucre, qui se répercute sur les coûts de production et donc le prix de ses produits sur le marché ;
4. La conception des réseaux sociaux et leurs contenus n'est toujours pas mise à jour ;
5. L'expérience du consommateur sur les réseaux sociaux de l'entreprise et presque passive, ceci est dû à la banalisation de leurs contenus ;
6. La politique et la stratégie de communication adapté par l'entreprise est faible et demande plus d'innovation pour faire face à la concurrence ;
7. L'entreprise a une mauvaise réputation qui circule dans le marché et dans les points de ventes essentiellement, ceci est dû à une information qui dit que l'entreprise utilise une **matière noire** dans son processus de production et qui est interdite par la loi car elle est nocive à la santé du consommateur ;
8. L'entreprise doit revaloriser son image de marque et sa réputation pour assurer sa rentabilité et sa pérennité à travers des publicités bien ciblé et qui vise au plus juste transmettre la transparence et la fiabilité des produits fabriqués par l'entreprise.

#### 4.2. Recommandations :

1. Nous encourageons les entreprise et les marques algériennes à déployer une stratégie marketing sur les réseaux sociaux numériques afin d'être en contact directe et faciliter la communication avec les consommateurs à moindre couts ;

## CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY

---

2. Investir encore plus dans le sponsoring des publications et de l'affichage de la Page dans les fils d'actualités des cibles sur les réseaux sociaux pour augmenter sa visibilité ;
3. Mesurer et contrôler l'image de marque ainsi que l'e-réputation de l'entreprise ;
4. Renforcer sa présence sur LinkedIn pour toucher une cible plus professionnelle ;
5. Créer du contenu interactif et Inviter d'avantage les internautes à participer à la création de contenu en faisant confiance à leur culture et leur niveau de connaissance ;
6. Faire face aux différents **BUZZ** qui peuvent porter atteintes à la notoriété de l'entreprise et sa réputation ;
7. Améliorer le fonctionnement de l'entreprise à travers l'introduction des outils de gestion et surtout la **GEPEC**, car cette dernière elle a un manque énorme dans les compétences de ses personnels ; non seulement elle n'attire pas les bonnes personnes mais également ceux qui existent sont mal formés et ne suivent pas les tendances et les évolutions du marché national voir l'international ;
8. Favoriser les conditions pour les stagiaires car l'encadrement au sein de l'entreprise ne donne aucune motivation pour ces derniers pour effectuer leurs recherches scientifiques, ajoutant à cela le manque de moyens de transport qui a endurcie la situation.

### Conclusion du chapitre :

Les réseaux sociaux sont l'affaire de tous, et plus seulement d'un community managers spécialisé qui centralise toute l'activité. D'ailleurs, la plupart des entreprises n'ont pas les moyens de payer un professionnel pour s'occuper des réseaux sociaux. Pourtant, tous ces acteurs ont pleinement conscience du potentiel énorme des réseaux sociaux, pour attirer de nouveaux clients, augmenter leur notoriété ou communiquer pour trouver de nouveaux partenaires. Si de nombreuses petites structures ne sont pas présentes sur les réseaux sociaux, il s'agit rarement d'un choix, mais plutôt d'une contrainte.

Les commerciaux d'une entreprise doivent avoir une activité sur les réseaux sociaux, pour démultiplier la communication de l'entreprise. Cela ne signifie pas la disparition des community managers professionnels : il faudra toujours des spécialistes à plein temps pour gérer les pages de l'entreprise sur les réseaux sociaux, former en interne et proposer du contenu.

Les résultats de notre étude montrent que les réseaux sociaux ont complètement modifiés la nature des interactions entre les marques et les consommateurs, ayant ainsi un impact direct sur son processus de décision actuel.

Les informations que nous avons recueillies nous ont permis de conclure que le marketing des réseaux sociaux a modifié les attitudes cognitives, affectives et conatives des consommateurs Algériens et les pousse à agir d'une manière positive en influençant leurs habitudes d'achat et modes de consommation mais également en bouleversant tous leurs schémas perceptuels et par conséquent leurs comportements vis-à-vis d'un produit ou un service.

## **Conclusion générale :**

Aujourd'hui toute la problématique est justement d'arriver à se différencier. En effet, les caractéristiques fonctionnelles ne suffisent plus à créer la différence dans un marché technologiquement mûr, ou les entreprises disposent les mêmes moyens de production et de distribution ou les produits /services finissent par se rassembler. Nous avons aussi les comportements des consommateurs changent et deviennent de plus en plus complexe « Être voyant ne signifie plus être vu » le consommateur n'est plus dupe.

Au final toute la complexité gravite autour de la marque, de sa perception et de son appropriation par le consommateur. Bâtir une plateforme de marque c'est justement définir une personnalité. A partir de là on a assisté à un développement de la communication marketing, ou nous sommes passés des messages monodirectionnels, transmis par les médias traditionnels, à une communication multidirectionnelle dite digitale, où chacun peut exprimer librement ses commentaires, ses avis et influencer l'avenir des produits et services des entreprises.

La communication digitale devient donc un véritable outil stratégique où s'expriment la vision stratégique et la vision créative de la firme. Nous pouvons dire également, que les réseaux sociaux ont apporté un changement radical dans nos vies, car on assiste aujourd'hui à une ouverture au monde, l'accès à l'information à tout moment ce qui a influencé le comportement classique des consommateurs.

La communication digitale est une continuité de la communication traditionnelle, à travers une démarche qui en reprend les fondements tout en s'adaptant au nouveau contexte imposé par le web et en puisant dans les nouveaux outils qu'il offre, par lesquels les entreprises pourront atteindre leurs objectifs de communication.

Les entreprises algériennes dont Taïba food se tournent davantage vers l'utilisation de la communication digitale, elles essayent de créer du contenu de plus en plus attractif et tentent d'interagir au mieux avec les internautes. En effet, la communication digitale leur permet de générer et d'accroître leur chiffre d'affaires mais également de mieux gérer leur e-réputation, mieux cibler les clients ou prospects afin de leur proposer les meilleures offres possibles, mieux informer les personnes qui les suivent sur leurs médias et aussi étendre leur influence auprès des internautes.

A travers ce travail, nous avons pu rappeler les fondements théoriques du marketing digital, de la communication, digitale et du comportement du consommateur nous avons vu les changements apportés par le nouveau média qui est internet. En effet grâce à ce nouveau média, on est passé à une communication interactive dite communication 2.0 qui a donné naissance aux réseaux sociaux, qui sont aujourd'hui incontournable et en pleine expansion à travers le monde entier.

Après analyse des résultats de l'enquête, on a constaté que la communication digitale exerce un très fort impact sur le comportement du consommateur ou les entreprises peuvent s'en servir comme outil de communication marketing, afin de promouvoir et attirer ses clients vers leurs produits ou services. D'autres parts, le développement des réseaux sociaux semble pouvoir être bénéfique aux entreprises, si celles-ci arrivent à les utiliser correctement.

Les entreprises ont intérêt donc , à intégrer les réseaux sociaux à leurs stratégies de communication marketing, mais il faut être vigilant car si elles doivent être présentes sur les

réseaux sociaux, cette présence doit être toutefois contrôlée, si les réseaux sociaux permettent aux entreprises de toucher une audience large et un grand nombre de consommateurs, elles sont également exposées aux critiques de ces derniers, une mauvaise réputation sur ces réseaux sociaux, pourrait se propager très rapidement et avoir de graves conséquences sur les ventes des entreprises, il est important donc de maîtriser ce nouvel outil de communication, afin de se construire une image positive, le contrôle donc dans ce cas se base sur la mise en place d'un système de veille et de performance sur internet.

Afin d'utiliser efficacement les réseaux sociaux, les entreprises doivent les utiliser en tant que complément dans leurs stratégies de communication, cet outil serait peu performant s'il été utilisé seul. Il serait donc plus performant de renforcer leurs campagnes de communication grâce au renforcement de leurs relations et de leurs contacts directs avec les consommateurs. Au final avec l'évolution des réseaux sociaux, de nouveaux enjeux ont vu le jour, les entreprises qui souhaitent s'adapter à ces mutations, de nombreux axes de recherches peuvent être proposés

En conclusion, ce croisement nous a permis de mettre en lumière que :

-Le digital est devenu un nouveau support de communication : le nombre de possesseurs de smartphones et de tablettes tactiles est en forte croissance. De fait, on peut affirmer qu'il s'agit d'un canal de communication en plein essor la présence sur les réseaux sociaux est devenue incontournable pour les entreprises aujourd'hui, ce nouveau canal de communication permet de renforcer la présence d'une entreprise sur internet ;

-Les réseaux sociaux évoluent très rapidement et le nombre d'utilisateurs aussi, intégrer dans sa stratégie la dimension réseaux sociaux devient un enjeu majeur pour accroître son audience ;

-Il est très important pour les entreprises de développer leur présence en ligne, mais surtout de l'entretenir. Une réputation en ligne peut être tout aussi valorisante que porteuse d'une mauvaise publicité. Il faut donc y apporter une attention particulière ;

-La présence des entreprises sur les réseaux sociaux amènerait les consommateurs à se rapprocher d'elles ou des produits ;

-Les réseaux sociaux est un moyen efficace au service des entreprises pour la collecte d'informations pertinentes sur les consommateurs ;

-La gestion d'un bad buzz exige une solide stratégie de communication en ligne préétablie et une solide politique de veille qui commence par la maîtrise de son propre secteur d'activité et de ce qui se dit autour de son entreprise. Et la surveillance de son environnement ;

- Le community management est actuellement une activité à part entière au sein de Mobilis et qui est constituée de deux Community Manager (Webdesigner, Rédacteur web) et leurs équipes qui assurent la production et la publication de contenu sur le site de Mobilis et ses pages sur les réseaux sociaux ;

-L'entreprise Taïba food veille sur son e-réputation : Par une veille instantanée, (une veille pratiquée sur les réseaux sociaux, en temps réel, en surveillant ce qui se dit de l'entreprise), une veille de visibilité, (qui concerne Google et les résultats de recherche) avec Google Alertes » ;

-L'e-réputation de Taïba food commence à évoluer après l'instauration de la communication digitale ;

On peut avancer également les hypothèses de départ à savoir :

**H1** : L'avènement de digital permet une utilisation massive des réseaux sociaux par les internautes algériens.

**H2** : Le consommateur Algérien a intégré les réseaux sociaux dans son comportement d'achat.

**H3** : Les réseaux sociaux vont permettre aux consommateurs ainsi aux entreprises d'être à jour.

Ces hypothèses sont confirmées à travers les recherches présentées dans ce mémoire, pour arriver à dire finalement que la communication digitale est très sensible, importante, et exige une stratégie pour faire le buzz et bâtir une bonne e-réputation via les réseaux sociaux.

Durant notre travail, nous avons acquis des connaissances sur le sujet, nous avons pu réaliser une liste de recommandations à prendre en considération pour bien communiquer sur les réseaux sociaux :

- Créer des pages attrayante et riche, puis les propager sur différents sites web ;
- Mettre en avant l'échange avec les internautes, car l'interactivité est la clé des réseaux sociaux ;
- Echanger du contenu multimédias et documents avec les internautes ;
- Préparer une stratégie pour gérer les critiques ou les messages négatifs ;
- Observer les concurrents sur Facebook et faire de la veille avec Twitter ;
- Elargir sa visibilité et s'ouvrir à toutes les plateformes qui correspondent le mieux à la cible ;
- Ne jamais être intrusif, sur les réseaux sociaux c'est l'utilisateur lui-même qui donne accès ou non à la marque dans son compte d'utilisateur.

Notre enquête sur le terrain présente quelques limites également :

- On n'a pas eu les moyens et la capacité de représenter l'ensemble des internautes Algériens, ces résultats ne sont représentatifs que pour les internautes de wilaya de Tizi-Ouzou ;
- Les études à venir ne peuvent pas se baser sur ce travail, les entreprises peuvent s'orienter à travers les idées illustrées, pour adopter cette nouvelle forme de communication ;
- Les résultats de notre enquête ne sont valables que pour une courte période, tenant compte du marché qui est en constante mutations.

Les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres exploitations et d'autres travaux de recherches afin de perfectionner ou de compléter ce modeste travail.

## **REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES ET WEBOGRAPHIQUES**

---

### **REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES :**

\*Ait Tayeb Samir « La réflexion sur le passage du marketing traditionnel au e-Marketing en Algérie », Mémoire de Master en Sciences commerciales, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou (Promotion 2017/2018), p 61 (citation adaptée).

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

\*Amel SAIDANI-ABDERAHMAI, Approche ethnologique appliqué à l'étude des communautés de marque sur les réseaux sociaux, Revue des sciences commerciale, EHEC, N°23-2017, p172

\*Assael ADARY, Céline MAS, Communicator toute la communication à l'ère digitale, 8eme édition, Dunod, 2018, p 410.

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

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

\*Bernard Pras dans, « le dernier numéro de Décisions Marketing, (p. 8).

\*BRESOLLES Grégory, le marketing digital, 2em édition, Dunod, 2016, paris, page 09.

\*Cale (Robert Hall), « THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE ADVERTISING COMPETITIVENESS OF SMALL BUSINESSES », these de doctorat en marketing, Université Argosy Sarasota, Mai 2013, p.62.

\*CHEID François, FINTUGNE Willy, et VAILLANT Renaud, Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique Ed. 2 (Eyrolles, 2019), p13.

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

\*CORDINA Paul, KAUFMAN Henri, et WARGNIER Xavier « *Tout savoir sur... Les Marques et les Réseaux Sociaux* » : *Intégration Marketing des Réseaux Sociaux par les entreprises*, 1er édition Kawa, 2012, Paris, p58.

\*DAVE, Chaffey et al. : Marketing digital, 6 -ème édition Montreuil : Pearson, France, 2017, P5-12.

\*DECAUDIN J.M, la communication marketing : concepts, techniques, stratégies, 3ème édition Economica, Paris 2003, p.90

\*DECAUDIN (J-M), DIGOUT (J) : e- publicité les fondamentaux, Edition, Dunod, paris, 2011, p. 40

\*DUPIN Antoine : Communiquer sur les réseaux sociaux : les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux éditions FYP, Paris, 2010, p115.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES ET WEBOGRAPHIQUES

---

- \*E. Baudoin, S. Berger-Douce, livre blanc (les enjeux de la transformation numériques), publié sous la direction de MADELEINE BESSON, mines télécom 2016, page 09.
- \*EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : « Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa Stratégie », 2<sup>ème</sup> édition, ENI, 2014, pp.40-41
- \*FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) : *E-réputation : stratégies d'influence sur internet*, éditions Ellipses, Paris, 2011, PP .23-26.
- \*FLORES Laurent : Mesurer l'efficacité du marketing digital édition Dunod, Paris 2012, P4-6.
- \*François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaignu, « le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère du numérique », page 16.
- \*François Scheid Renaud Vaillant Grégoire De Montaignu ; Le Marketing Digital ; P (3,4)
- \*FRED Colantonio, communication professionnelle en ligne, Edition pro, 2011, p 44,45.
- \*GAVART-PERRET M L'impact du commerce électronique sur le marketing, décision marketing, paris, p19.
- \*Hela DIOUANI Hela, Amel GRAA et Mohamed CHAHIDI « Vers la transformation digitale de la fonction marketing dans les PME algériennes : Cas du MARKITOR et FCSCA », Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, Volume : 11 / N° : 02 (2018), p 484
- \*HENRI JOANNIS, VIRGINIE DE BARNIER, de la stratégie marketing à la création publicitaire, 2<sup>éd</sup>, Dunod, paris, 2005, p 59.
- \*HITEMANN R, DAYAN M, Tableau de bord du commerce électronique, mission pour l'économie numérique, Paris, 2004, 6<sup>ème</sup> édition, p 9.
- \*HOFFSTETTER (P) et RIOU (N), « *Le consommateur digital* », *les nouvelles approches pour le séduire*, EYROLLES, 2017, p-p161, 169.
- \*JANSSENS-UMFLAT Martine, ALAIN Ejzyn, VANDERCAMMEN Marc, et TOYE André : « Marketing, E-business, e-marketing, cyber-marketing », édition De Boeck, Bruxelles 2015, p39.
- \*Jean-Éric Pelet Jérémy Lucas-Boursier Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE Dans la même collection Aide-mémoire de Communication, 2016, Edition Dunod, p 182 -185
- \*JEAN-MARC DÉCAUDIN, JACQUES IGALENS, avec la collaboration de STEPHANE WALLER, **la communication interne** 2<sup>ème</sup> éd, édition DUNOD, paris, France 2009, p 78,79.
- \*Joël BREE, « le comportement du consommateur », édition. Dunod, Paris, 2009, p.48-49.
- \*John V. PETROF, « le comportement du consommateur et marketing », 5<sup>ème</sup> édition, p.75.
- \*JOUANNE, (A), MURAT, (O) et HOSSLER, (M) : *faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social medias*, Editeur Eyrolles, paris, 2014, p 3

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES ET WEBOGRAPHIQUES

---

- \*KOTLER (k), KALLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15<sup>ème</sup> édition, Ed Pearson, Paris, 2015, p.667
- \*KRUGER(A), CARPENTIR(L) et FERRANDI(J) : Mini manuel marketing, 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris 2015. p.40
- \*LAMBIN Jean-Jacques, et MOERLOOSE Chantal : « Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché », édition Dunod, paris, 2008. p31.
- \*L. AMIDOU, « Marketing des réseaux sociaux », MA-édition, 1<sup>ere</sup> édition, France, 2012, pp63-65
- \*LUDOVIC Boursin et PUYFAUCHER Laetitia : *Le Média Humain*, éditions d'Organisation, Paris, 2011, p117.
- \*LOUKOUMAN Amidou : Marketing des réseaux sociaux, 1<sup>ère</sup> édition, 2012, p.146
- \*MATHIEU Troillet : avantages et inconvénients des réseaux sociaux en particulier « Facebook » pour la Promotion dans le secteur socioprofessionnel, p 04.
- \*Mémoire : Aziz MOULAHCENE. Mokrane SELMANI. Promotion 2012-2013, « Le rôle des réseaux sociaux dans la communication marketing des entreprises » p39.
- \*Mlle. BENABDELBAKI Manel, mémoire intitulé « La communication digitale levier de compétitivité des entreprises » Juin 2015. P 59, 60,61.
- \*MINGOT, Océane : La transformation digitale des entreprises : Principes, exemples, mise en oeuvre, impact social, édition Maxima, Paris 2019, p20.
- \*Mortimer, Dan et al (2010). Planning and managing a digital strategy. Royaume-Uni : Red Ant. P8
- \*MONZIOLS Marie et al « *Et si je me mettais aux réseaux sociaux !* » : *Se lancer et les utiliser - Mode d'emploi* édition Eyrolles, Paris, 2014, p35.
- \*NOUIRI (A) et BENARAB (I) : « Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire », La revue des Sciences commerciales, N°24, 2017, pp.56-68
- \*Nuss E, le cybermarketing, mode d'emploi, paris, édition d'organisation, 2000, p127-192
- \*OUALID (Habib) : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013, p.19
- \*Pascal LANNO, Corinne, ANKRI, e-marketing et e-commerce, Vuibert, paris, 3<sup>eme</sup> Edition 2009, page 36-37.
- \*Pascal LANNO, Corinne, Ankri, e, e-marketing et e-commerce, Vuibert, Paris, 3<sup>o</sup> édition, 2009, p37.
- \*Pele J-E, Papadopoulou p (2012). « The effect of colors of e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention », European Journal in Information Systemes, Special Issue : « information Research, Education and Policy in the Meditirreanean Region », 21,438-467. Doi : 10.1057/ejis .2012.7 ; published online 22 May 2012, (CNRS 1)

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES ET WEBOGRAPHIQUES

---

- \*P. VRACEM. M. JANSSENS-UMFLAT : comportement du consommateur : facteurs d'influence externes, Edition de bocks université, Bruxelles, 1994, p.13.
- \*G. Serraf, Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris, 1985. P. 81.
- \*PH. Kotler, Le marketing selon Kotler ; Ed PEARSON, Paris, 2005, page 227
- \*PINONCELY, (Lalée) : « Premiers pas vers le digital » : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn toutes les astuces pour vous lancer facilement, Edition Groupe Eyrolles, Paris, 2016, p.12-13-14.
- \*POMMERAY (Denis) : le plan marketing et communication digitale : préparer déployer et piloter son web marketing, Editeur Dunod, paris, 2016, p. 72
- \*POMMERAY (D) : Le plan marketing-communication digital, Ed : Dunod, Paris, 2016, p 12
- \*R. Marrone et C. Gallic « Le grand livre du marketing digital », 2ème édition, DUNOD, Paris, 2018
- \*Richard LADWEIN, « le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2ème édition, 2003, p.256.
- \*ROCHAS, Audrey : *Le digital : pour qui, comment, pourquoi ?* Éditions Médicilline, Paris, 2016, P39.
- \*Sabrina LAROCHE : Les média sociaux un nouveau canal, d'influence dans les stratégies relationnelle des marques, université Strasbourg, 2012, p 86.
- \*Sabrina LAROUCHE : les médias sociaux, un nouveau canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques, université Strasbourg, 2012, p 09.
- \*Sandeep (Vij), Jyoti (Sharma), « An Empirical Study on Social Media Behavior of Consumers and Social Media Marketing Practices of Marketers », Janvier 2013, conference, p.5-10.
- \*SCHEID, (François) : Le marketing digital : Développé sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyrolles, Paris, 2012, pp. 6-8.
- \*STENGER(T), BOURLIATAUX-LAJOINIE (S) : *E-marketing et e-commerce (concept, outils et pratique)* 2eme Édition Dunod, paris, 2014, pp .208.210
- \*Source ; synthèses du cours module « e-marketing des services » Master 2/Marketing des services consulté le 25/04/2022 à 10h 09
- \*TAMESEDDAK Rabéa : le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise, 2017, P 21.
- \*Tokes, Rob & Quirk Team (2008). EMarketing : the essential guide to digital marketing. s.l : QUIRK e-marketing. P88

## **REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES ET WEBOGRAPHIQUES**

---

\*THIERS (Benjamin) : digitalisez votre marque : concevoir une stratégie, optimiser sa communication, fidéliser ses clients, 2eme Edition Studyrama pro gestion de carrière et efficacité professionnelle, paris, 2015

\*THIERRY Libaert, KARINE Johane : La communication corporate, éd Dunod, Paris, 2010, P 118.

\*THIERRY Libaert, MARIE Hélène westphalen : Communicator toute la communication d'entreprise, 6eme Édition, Dunod, paris, 2012, p 197.

\*TINELL, Marco « Marketing synchronisé » : Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique, édition Eyrolles, Paris, 2012, p50-55

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

\*VAN VRACEM (P) et JANSSENS-UMFLAT(M) : comportement du consommateur, facteur d'influence Externe, famille, groupe, culture, économie et entreprise, édition BOECK université, Bruxelles, 1994, p.14-16.

\*WALRAVE(M) et autres : « *E-marketings et mineurs* », observation des droits de l'internet, N° de dépôt légal : D/2011/12.293/12, p64

\*Y. Lebon Plus et N. Van Laethem « La boite à outils du responsable marketing », 3ème édition, Ed. Broché, Paris, 2016

### **REFERENCES WEBOGRAPHIQUES :**

<https://www.aps.dz>

[www.marketingteacher.com](http://www.marketingteacher.com)

<https://www.mpt.gov.dz>

[www.startup.dz](http://www.startup.dz)

<https://www.android-dz.com/registre-de-commerce-startup-local/>

<https://www.amachal.com/>

<https://www.communication-web.net/>

<https://fredcavazza.net>

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org).

[http://conso-drive.over-blog.com/pages/Le\\_consommateur\\_de\\_21\\_eme\\_siecle-4897651.html](http://conso-drive.over-blog.com/pages/Le_consommateur_de_21_eme_siecle-4897651.html)

<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-algeria-february-2022-v01>

# Liste des Tableaux et Abréviations

---

## Liste des tableaux :

### CHAPITRE I :

Tableau N°1 : L'impact de la transformation numérique

Tableau N°2 : Les nouveaux intermédiaires

### CHAPITRE II :

Tableau N° 1 : La communication digitale

### CHAPITRE III :

Tableau N°01 : Définition de comportement de consommateur selon les approches théoriques

Tableau N°02 : L'apprentissage des consommateurs

## Liste des abréviations :

**CRM** : Customer Relationship Management.

**KPI** : Key Performance Indicator.

**NFC** : Near Field Communication.

**NTIC** : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication.

**QR** : Quick Response.

**QRC** : Quick Response Code.

**SEA** : Search Engine Advertising.

**SEO** : Search Engine Optimization.

**AIDA** : Attention, Intérêt, Désire, Action.

**B2B** : Business to Business.

**B2C** : Business to Consumer.

**GAFA** : Google, Apple, Facebook et Amazon ».

**ROI** : Return On Investment.

**SEM** : Search Engine Marketing.

**TFC** : Taïba food company.

# **LISTE DES FIGURES**

---

## **CHAPITRE I :**

Figure N° 1 : Les étapes de conversion automatisées

Figure N°2 : Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions

Figure N°3 : La création de valeur sur internet

Figure N°4 : La démarche stratégique

Figure N°5 : Le marketing-mix augmenté par le digital

Figure N°6 : Dématérialisation du stockage de l'information

Figure N°7 : Page d'accueil du portail numérique startup.dz

## **CHAPITRE II :**

Figure N°1 : Processus d'élaboration d'une stratégie digitale

Figure N°2 : Elaboration de contenu de marque pour les médias sociaux

Figure N°3 : Présentation des phases types d'un projet de communication digitale

## **CHAPITRE III :**

Figure N°01 : Classification des besoins selon la pyramide de MASLOW

Figure N°02 : Processus de motivation d'un consommateur

Figure N°03 : Les différentes composantes de l'attitude

Figure N°04 : Processus de la mémorisation du consommateur

Figure N° 05 : Modèle du comportement du consommateur de type S-O-R

Figure N° 06 : Le modèle de Howard et Sheth (1969) (version simplifiée)

Figure N°07 : Processus d'achat routinier

Figure N°08 : Les étapes du processus d'achat du consommateur

Figure N°9 : De l'évaluation de l'alternative à la décision d'achat

Figure N°10 : Le consommateur du 21<sup>ème</sup> siècle

Figure N °11 : Caractéristique du consommateur d'aujourd'hui

# Table des matières

---

## Introduction générale

### **CHAPITRE I : LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DU MARKETING DIGITAL**

#### **Section 01 :** Emergence et concepts de base du marketing digital

1. Historique et définition du marketing...	p1
1.1. Du marketing au marketing à l'ère digitale.....	p1
1.2. Définition du marketing digital .	p2
2. La transformation digitale et ses avantages .....	p3
2.1. Définition de la transformation digitale.....	p4
2.2. La transformation digitale dans l'économie .....	p4
2.3 La transformation digitale dans les entreprises.....	p4
2.4. La transformation digitale et expérience collaborateurs.....	p5
2.5. Transformation digitale et expérience client.....	p5
2.6. Les enjeux de la transformation numérique.....	p5
2.7. L'impact de la transformation numérique.....	p6
3. Concepts de bases sur le marketing digital.....	p6
3.1. L'inbound marketing.....	p6
3.2. Le marketing de conversion .....	p7
3.3. Le Marketing d'automation.....	p7
3.4. Le content marketing.....	p8
3.5. L'e-réputation.....	p8
4. Différences entre e-commerce, e-business et e-marketing.....	p9
4.1. L'e-commerce.....	p9
4.2. L'e-business .....	p9
4.3. L'e-marketing .....	p9
5. L'apport du marketing digital aux entreprises.....	p10
5.1. Le marketing digital en entreprise - gage de rentabilité.....	p10
5.2. Le marketing digital : un marché en pleine évolution .....	p10

# Table des matières

---

5.3. Le marketing digital pour valoriser l'image de marque de l'entreprise .....	p10
5.4. Le marketing digital pour une meilleure relation client .....	p10
5.5. Le marketing digital Plus d'agilité pour l'entreprise.....	p11
5.6. Le marketing digital Une collaboration interne réinventée .....	p11

## **Section 02 : Les leviers du marketing digital et ses différentes stratégies**

1. Les leviers du marketing digital.....	p12
1.1. L'Owned media.....	p12
1.1.1. Le référencement naturel SEO.....	p12
1.1.2. Les réseaux sociaux .....	p13
1.1.3. Le site web .....	p13
1.1.4. Emailing/ Blogging/ SMS Marketing.....	p13
1.2. Le Paid media .....	p13
1.2.1. Le référencement payant .....	p14
1.2.2. Le display .....	p14
1.2.3. L'Affiliation.....	p14
1.2.4. Newsletter.....	p15
1.3. L'Earned media .....	p15
1.4. Le commerce électronique .....	p16
2. Processus de planification stratégique en marketing digital .....	p16
2.1. La planification .....	p17
2.1.1. L'analyse de l'audience .....	p17
2.1.2. L'analyse de la marque .....	p17
2.1.3. La définition des objectifs .....	p17
2.2. La création.....	p18
2.2.1. La sélection des leviers digitaux .....	p18
2.2.2. La budgétisation de la plateforme choisie .....	p18

# Table des matières

---

2.2.3. La mise en place d'indicateurs de performance .....	p18
2.3. Le design et la mise en place de la plateforme .....	p19
2.3.1 Le design créatif .....	p19
2.3.2 Le design de l'expérience utilisateur .....	p19
2.3.3 La rédaction du contenu de la plateforme .....	p19
2.4. L'engagement de la cible .....	p19
2.4.1. La construction du message .....	p20
2.4.1. La construction d'un plan de contact .....	p20
2.4.2. La communication du message .....	p20
2.4.3. Le suivi des réponses de l'audience au message véhiculé .....	p20
2.4.4. L'engagement avec l'audience .....	p20
2.4.5. L'évaluation et l'optimisation du processus.....	p21
2.4.6. L'optimisation financière .....	p21
2.4.6.1. L'optimisation de la conversion.....	p21
2.4.7. L'optimisation de l'engagement. ....	p21
3. La démarche stratégique du marketing digital.....	p21
3.1. Les études de marché en ligne.....	p21
3.2. Le comportement du consommateur en ligne.....	p22
3.3. La démarche stratégique.....	p22
3.3.1. La segmentation.. ..	p22
3.3.2. Le ciblage.. ..	p22
3.3.3. Le positionnement.. ..	p23
4. Les enjeux du marketing digital .....	p23
5. Adapter son mix marketing digital au niveau des « 4 p »... ..	p24
5.1. La politique produit/service .....	p25
5.2. La politique de prix.....	p25

# Table des matières

---

5.3. La politique de distribution.....	p25
5.4. La politique de communication.. ..	p26
6. Les autres P du marketing digital.....	p26
6.1. Personnel/People : la relation client... ..	p26
6.2. Personnalisation... ..	p27
6.3. Physical evidence .....	p27
6.4. Permission marketing.....	p27

## **SECTION 3 : Etats des lieux de l'environnement digital en Algérie et sa Contribution à l'amélioration de la performance commerciale**

1. Etats des lieux de l'environnement digital en Algérie .....	p28
1.1. Transformation digitale en Algérie : Etat des lieux et perspectives .....	p28
1.1.1. Les TIC et Internet en Algérie .....	p28
1.1.2. Tendances digitales en Algérie .....	p29
1.2. Evolution du cadre politico-légal .....	p30
1.2.1. Modernisation du ministère de tutelle .....	p30
1.2.2. Une agence nationale pour le développement de la numérisation .....	p31
1.2.3. Un ministère dédié à l'économie de la connaissance et des startups .....	p31
1.2.4. Un portail national dédié aux startups .....	p31
2. Pratiques du marketing digital au sein des entreprises algériennes .....	p32
3. La contribution du marketing digital a la performance commerciale des entreprises .....	p34

## **CHAPITRE II : LA COMMUNICATION DIGITALE COMME LEVIER DE PERFORMANCE**

### **Section 01 : Généralités sur la communication digitale et son évolution**

1. La communication hier et aujourd'hui .....	p35
1.1. Définition de la communication marketing et ses objectifs .....	p36
1.2.1. L'émergence de la communication digitale .....	p36
1.2.1.1. L'expérimentation 1994-2001 .....	p36

# Table des matières

---

1.2.1.2. L'explosion entre 2001-2006 .....	p37
1.2.1.3. L'ère sociale 2006 à 2011 .....	p37
1.2.2. Définition de la communication digitale .....	p38
3. Les Objectifs de la communication digitale.....	p38
4. Les Spécificités de la communication digitale.....	p39
4.1. Multiplicité et additivités des actions.....	p39
4.2. Une évolution rapide.....	p39
4.3. Un canal « hypermesurable ».....	p40
5. Les leviers de la communication digitale.....	p40
5.1. La publicité digitale.....	p40
5.1.1. Définition de la publicité digitale .....	p41
5.1.2. Définition d'une campagne publicitaire.....	p41
5.1.3. Objectifs de la Campagne publicitaire en ligne.....	p41
5.1.4. Les types de publicité en ligne.....	p41
7.1.4.1. Display .....	p41
5.1.4.1. Display.....	p41
5.1.4.1.1. Définition du display.....	p41
5.1.4.1.2. Les formats du display .....	p42
5.1.4.2. La publicité vidéo.....	p42
5.1.4.2.1. Les modes d'achat d'espace publicitaire en ligne .....	p43
5.1.4.2.2. Le content (re) targeting.....	p43
5.1.4.2.3. Les modes d'achat de publicité en ligne.....	p43
5.1.4.2.4. Mesure de l'efficacité d'une Campagne publicitaire en ligne.....	p44
5.2. Le référencement.....	p44

# Table des matières

---

5.2.1. Les types de référencement.....	p44
5.2.1.1. Référencement Naturel SEO.....	p45
5.2.1.1.1. Définition.....	p45
5.2.1.1.2. Le fonctionnement du référencement naturel.....	p45
5.2.1.1.3. Analyser la performance du SEO.....	p45
5.2.1.2. Le référencement payant SEA.....	p45
5.2.1.2.1. Définition.....	p46
5.2.1.2.2. Les plates-formes du référencement payant.....	p46
5.2.1.2.3. Les avantages du Référencement Payant Google Adwords.....	p46
5.3. Les medias sociaux.....	p46
5.3.1. Définition des medias sociaux.....	p46
5.3.2. Les types de médias sociaux.....	p46
5.3.2.1. Les forums et chats.....	p46
5.3.2.2. Les mondes virtuels.....	p47
5.3.2.3. Les wikis.....	p47
5.3.2.4. Les podcasts.....	p47
5.3.2.5. Les vidéos on line.....	p47
5.3.2.6. Les blogs.....	p47
5.3.2.7. Agrégateur.....	p47
5.3.2.8. FAQ collaborative.....	p47
5.3.2.9. Les réseaux sociaux.....	p47

## **Section 02 : Le plan, stratégies et standards de création de la communication digitale**

1. Le plan de la communication digitale .....	p48
1.1. Les priorités stratégiques.....	p48

# Table des matières

---

1.2. Le mix marketing.....	p48
1.2.1. Arbitrage par objectif.....	p49
1.2.2. Arbitrage par budget.....	p49
1.2.3. Arbitrage par cible.....	p49
1.2.4. Arbitrage par concurrence.....	p49
1.2.5. Test et expérience.....	p49
1.2.6. Les plans d'action.....	p49
2. La stratégie de la communication digitale.....	p50
2.1. Définition d'une stratégie digitale.....	p50
2.2. Le processus d'élaboration d'une stratégie digitale.....	p50
2.2.1. L'analyse stratégique.....	p51
2.2.2. Définition des objectifs.....	p51
2.2.3. L'écoute de la cible.....	p51
2.2.4. La planification stratégique.....	p51
2.2.4.1. Le choix du positionnement.....	p51
2.2.4.2. Le choix des bons médias sociaux.....	p52
2.2.4.3. Les dispositifs des médias sociaux.....	p52
2.2.4.4. La planification des actions et des contenus.....	p52
2.3. La mise en place d'une stratégie digitale.....	p53
2.3.1. Faire un audit stratégique.....	p53
2.3.2. Intégrer sa stratégie digitale dans la stratégie de communication globale de l'entreprise.....	p54
2.3.3. Définir les objectifs de sa stratégie digitale.....	p54
2.3.4. Identifier sa cible client.....	p54
2.3.5. Choisir les canaux digitaux pertinents.....	p54
2.3.6. Elaborer sa stratégie d'inbound marketing.....	p54
2.3.7. Construire un plan éditorial et une charte éditoriale.....	p54

# Table des matières

---

2.3.8. Définir les ressources internes et externes, le budget alloué pour les actions digitale	p54
2.3.9. Choix des KPI pour mesurer la performance des actions.....	p54
2.3.10. Suivi de performance et d'atteinte des objectifs fixés, développement de la présence digitale.....	p54
3. Les standards de la création de la communication digitale .....	p55
3.1. La communication en expérience utilisateur .....	p55
3.2. Expérience utilisateur et communication .....	p56
3.3. Enrichir les projets de communication.....	p56
3.4. Vers une expérience de marque unifiée.....	p56
3.5. Les tendances graphiques, visuelles et ergonomiques sur le Web .....	p56
3.5.1. Faire des choix visuels et graphiques.....	p56
3.5.2. Le poids des tendances dans les choix de communication digitale.....	p57
3.5.3. Skeuomorphisme et flat design.....	p57
3.5.4. Une approche ergonomique.....	p58
4. Les étapes et acteurs d'une création de la communication digitale.....	p58
4.1 La phase amont : la préparation du projet .....	p58
4.1.1. La relation client /agence.....	p58
4.1.2. Le cahier des charges.....	p58
4.1.3. Le budget et le planning.....	p59
4.2. La phase projet : le développement des outils de communication digitaux .....	p59
4.2.1. Les métiers de la communication digitale.....	p59
4.2.1.1. La gestion de projet : assurer l'interface entre l'agence et son client .....	p59
4.2.1.2. La direction artistique : créer et décliner un univers visuel cohérent .....	p59
4.2.1.3. Le pôle stratégie.....	p60
4.2.1.4. Le pôle technique.....	p60
4.2.1.5. L'UX : une fonction transverse au croisement de la direction artistique, de la stratégie et du développement technique.....	p60

# Table des matières

---

4.2.1.6. Le déroulement d'un projet : les grandes phases traditionnelles d'un projet de Communication digitale de type création de site web .....	p61
4.2.1.7. L'après-projet : mesure la performance .....	p61
5. Les caractéristiques d'une stratégie de communication digitale.....	p61
<b>Section 03 : La communication digitale via les réseaux sociaux</b>	
1. L'historique et l'évolution des réseaux sociaux .....	p63
2. Définition des réseaux sociaux .....	p65
3. Les caractéristiques des réseaux sociaux .....	p66
4. Les objectifs marketing des réseaux sociaux .....	p67
5. Les fonctions des réseaux sociaux .....	p67
6. L'intérêt d'intégration des réseaux sociaux dans une entreprise.....	p69
7. Typologies des réseaux sociaux .....	p69
7.1. Les réseaux personnels.....	p69
7.2. Les réseaux visuels et sonores.....	p69
7.3. Le Microblogging.....	p69
7.4. Les réseaux informatifs.....	p69
7.5. Les réseaux professionnels .....	p69
7.6. Les réseaux de rencontres.....	p70
7.7. Les réseaux de bookmarking.....	p70
8. Les outils des réseaux sociaux .....	p70
8.1. Facebook .....	p70
8.1.1. Les usages marketing de Facebook .....	p71
8.1.2. Les indicateurs de performance d'une page Facebook.....	p71
8.2. Twitter .....	p71
8.3 YouTube .....	p72
8.4. LinkedIn .....	p72
8.5. Instagram .....	p72

# Table des matières

---

9. Les enjeux des réseaux sociaux .....	p73
10. Les KPI des medias sociaux .....	p73
11. Politiques marketings sur les réseaux sociaux.....	p74

## **CHAPITRE III : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**

### **Section 01 : Définition du comportement du consommateur et ses différentes spécificités**

1. Les fondements du comportement du consommateur .....	p77
1.2 Définitions de consommateur, la consommation et comportement de consommateur ...	p77
1.2.1. Le consommateur .....	p77
1.2.2. La consommation .....	p78
1.2.3. Le comportement de consommateur .....	p78
2. Les caractéristiques et les types des consommateurs .....	p80
2.1 Caractéristiques des consommateurs .....	p80
2.2 Les type des consommateurs .....	p80
2.3 L'importance d'étudier le comportement du consommateur .....	p80
3. Les facteurs influençant le comportement de consommateur .....	p81
3.1 Les facteurs internes ou psychologiques.....	p81
3.1.1 Le besoin .....	p81
3.1.2 La motivation .....	p82
3.1.3 Les attitudes .....	p83
3.1.4 La perception .....	p84
3.1.5 L'apprentissage .....	p85
3.1.6 La mémoire .....	p86
3.2 Les facteurs personnels .....	p87
3.2.1. L'âge et cycle de vie. ....	p87
3.2.2. La profession et la position économique .....	p87
3.2.3. La personnalité et le concept de soi .....	p87
3.2.4. Le style de vie .....	p88

# Table des matières

---

3.2.5. L'implication .....	p88
3.3 Les facteurs sociodémographiques .....	p89
3.3.1. L'âge du consommateur.....	p89
3.3.2. Le niveau d'éducation de consommateur.....	p89
3.3.3. La situation de famille .....	p89
3.3.4. Le genre de l'individu.....	p89
3.3.5. La profession et la CSP.....	p89
3.4. Les facteurs environnementaux .....	p89
3.4.1. La culture .....	p89
3.4.2. Les sous-cultures .....	p90
3.4.3. Les classes sociales.....	p90
3.4.4. Les groupes de références .....	p90
3.4.5. La famille .....	p91
3.4.6. Les statuts et les rôles .....	p91
3.5. Les facteurs situationnels .....	p91
3.5.1. Situation et marketing .....	p91
3.6. Les facteurs du mix-marketing .....	p92
3.6.1. L'influence des prix .....	p92
3.6.2. L'influence des promotions et de la publicité .....	p92
3.6.2.1. La publicité .....	p92
3.6.2.2. Promotions des ventes .....	p92
3.6.3. L'influence de l'efficacité de la distribution .....	p93
3.6.4. L'influence de la marque .....	p93

## **Section 02 : Modèles et processus de décision d'achat du consommateur**

1. Les modèles du comportement de consommateur .....	p94
1.1. Le modèle de base de comportement de consommateur .....	p94
1.2. Le modèle de Howard & Sheth (1969) « The Theory of Buyer Behavior » .....	p94

# Table des matières

---

2. Le processus de décision d'achat du consommateur .....	p95
2.1. L'intervenant dans le processus d'achat .....	p96
2.2. Les différents types d'achat .....	p97
2.2.1. Les achats routiniers .....	p97
2.2.2. Les achats complexes .....	p97
2.2.3. Les achats impulsifs .....	p98
3. Le processus de décision d'achat .....	p98
3.1. Définition du processus décisionnel d'achat .....	p98
3.2. Les étapes du processus décisionnel d'achat .....	p98
3.2.1. La reconnaissance du problème .....	p99
3.2.2. La recherche d'information .....	p99
3.2.3. L'évaluation des alternatives .....	p99
3.2.4. La décision d'achat .....	p100
3.2.5. Le comportement post-achat .....	p101
<b><u>Section 03 : Le comportement du consommateur a l'ère digital</u></b>	
1. L'évolution du consommateur à un consommateur 2.0 .....	p102
2. Le consommateur 2.0 .....	p102
2.1. Le consommateur d'aujourd'hui .....	p103
2.2. Profil du consommateur 2.0 .....	p103
2.2.1. Ses nouvelles caractéristiques .....	p103
2.2.2. Ses nouvelles attentes .....	p103
2.3. Les typologies du consommateur 2.0 .....	p104
2.4. Caractéristiques de consommateur 2.0 .....	p104
3. L'influence des réseaux sociaux sur le consommateur 2.0 .....	p105
3.1. De la conversation jusqu'à la mise en scène de soi .....	p106
3.2. Le consommateur devient de participants actifs à la conversation en ligne .....	p106

# Table des matières

---

3.3. Le consommateur devient un média .....	p106
3.4. Les consommateurs commentent et recommandent .....	p106
3.5. Les influenceurs stars des réseaux sociaux .....	p106
3.6. Les consommateurs s'écoutent via les réseaux sociaux .....	p107
3.7. Du consommateur multicanal au consommateur omnicanal .....	p107
4. L'innovation des marques et le consommateur 2.0 .....	p107

## **CHAPITRE VI : PRESENTATION ET ORGANISATION DE TAIBA FOOD COMPANY**

### **Section 01 : L'organisation de Taïba FOOD COMPANY (RAMY)**

1. Présentation de l'entreprise .....	p109
1.1. Fiche technique de l'entreprise .....	p109
1.2. Historique et évolution de l'entreprise .....	p109
1.3. Localisation des actifs industriels .....	p110
2. Organisation générale de l'entreprise .....	p110
2.1. L'organigramme de Taïba FOOD COMPANY .....	p110
2.2. Description et missions des différentes structures de l'entreprise .....	p110
2.2.1. La direction commerciale .....	p111
2.2.2. Direction Achat/Approvisionnement .....	p111
2.2.3. Direction Industrielle .....	p112
2.2.4. Direction Management de la qualité de l'environnement .....	p113
2.2.5. Direction des Ressources Humaines .....	p113
2.2.6. Structure Gestion Administrative .....	p113
2.2.7. Direction Finances et Comptabilité .....	p114
3. La mission de l'entreprise .....	p114
3.1. Les valeurs cibles de la mission .....	p115
3. 2. La vision de l'entreprise .....	p115
3.3. Les objectifs de Taïba FOOD COMPANY .....	p115
4. Diagnostic de la fonction approvisionnement et production .....	p116
2.1. Les approvisionnements .....	p116
2.1.1. Les types de matières premières .....	p116

# Table des matières

---

2.1.2. Les critères d'achat des matières premières .....	p117
2.1.3. L'origine des matières premières .....	p117
2.2. La fonction production .....	p117
2.3. La situation actuelle .....	p117
2.4. La gamme de produits de la TFC .....	p117

## **Section 02 : L'élaboration d'une stratégie de communication digitale**

1. L'écosystème des réseaux sociaux de TAIBA FOOD COMPANY (RAMY).....	p118
2. Les pages officiels des réseaux sociaux de Taïba food company .....	p118
2.1. Facebook .....	p118
2.2. Instagram .....	p119
2.3. YouTube .....	p119
2. Les aspects stratégique d'une campagne de communication sur les réseaux sociaux de Taïba food company .....	p119
2.1. Définir sa stratégie de communication .....	p119
2.1.1. Les objectifs de la campagne : Pourquoi communiquer .....	p119
2.1.2. La cible de la campagne : A qui s'adresse-t-on .....	p119
2.1.4. L'identité : Qu'est-ce qui représente l'entreprise .....	p120
2.1.5. Le Message : Que souhaite-t-on dire .....	p120
2.1.6. Les points de rencontre : Où se trouve la Cible .....	p120
2.1.7. Le Canal : Comment communiquer en fonction de ces points de rencontre .....	p120
2.1. 8. Les indicateurs de performances à suivre pour vos réseaux sociaux (KPI) .....	p120
2.2. Aspects opérationnels d'une campagne de communication .....	p121
2.2.1. Planification des campagnes de communication .....	p121
2.2.2. Lancement d'une campagne de publication .....	p121
2.2.3. Les personnes ressources : qui s'en charge .....	p121
2.2.4. Outils pour vous aider à gérer les réseaux sociaux .....	p121
2.2.5. Bilan et analyse des performances .....	p121
3. L'élaboration d'une stratégie de communication digitale .....	p124

# Table des matières

---

3.1. Pourquoi mettre en place une stratégie Social Media .....	p124
3.2. Élaborer et formaliser sa stratégie Social Media .....	p124
3.2.1. Définir le cadre de la stratégie Social Media .....	p124
3.2.2. Analysez la concurrence .....	p124
3.2.3. Établissez les profils de vos communautés .....	p124
3.2.4. Définir le rôle de votre entreprise auprès de la communauté .....	p124
3.2.5. Identifier les réseaux sociaux sur lesquels être présent .....	p125
3.2.6. Décliner l'identité graphique pour les réseaux sociaux .....	p125
3.2.7. Élaboration la charte éditoriale .....	p125
3.2.8. Créer un calendrier éditorial .....	p125
3.2.9. Assurer un suivi de vos performances .....	p125
3.2.10. Définir une charte de modération .....	p126

## **Section 03 : Démarche méthodologique de l'étude et analyse des résultats**

1. Objectif de l'étude.....	p127
2. Méthodologie de l'étude et d'administration du questionnaire.....	p127
2.1. Constitution de l'échantillon.....	p127
2.2. Moyens mis en œuvre.....	p127
2.3. Le choix des questions.....	p128
2.4. La méthodologie de l'enquête.....	p128
3. Présentation et Analyse des résultats de l'enquête.....	p129
4. Faiblesse et recommandations pour Taïba FOOD COMPANY.....	p147
4.1. Faiblesse.....	p147
4.2. Recommandations.....	p147

## **Conclusion générale**

## **Annexes**

## **Références bibliographiques**

# LES ANNEXES



# QUESTIONNAIRE SUR L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

## 1. Connecter-vous à internet ?

-Oui

-NON

## 2. Quelle est la place de l'internet dans votre vie ?

- Vitale

- Très importante

- Peu importante

- Sans importance

## 3. Où est ce que vous vous connectez le plus souvent ?

- A la maison

- Au travail

- Au cybercafé

- Autres

## 4. Recherchez-vous des informations sur internet à propos des produits qui vous achetez ?

-OUI

-NON

## 5. Etes-vous influencé par les avis des internautes ?

-Bien sûr

-Pas du tout

-Pas mal

## 6. Que pensez-vous de l'influence des influenceurs sur la réputation d'une marque ?

-N'incite pas à Achter le Produit

-Incite à l'achat du produit

-Dégrade la notoriété

-Favorise la notoriété

## 7. Suivez-vous des influenceurs ou des marques sur internet ?

-Oui

-Non

**Si c'est oui, combien et dans quel domaine ?**

- Produit de mode
- Produit de large Consommations
- Produit cosmétique

**8. Combien-vous passez quotidiennement de temps sur les réseaux sociaux ?**

- 16 heures
- 01 heures
- 10 heures
- 05 heures

**9. Sur quels réseaux sociaux vous-êtes présents le plus ?**

- Facebook
- You tube
- Instagram
- Linked in
- Twitter
- E-mail

**10. Quelles sont les informations personnelles que diffusez-vous sur les réseaux sociaux ?**

- Age
- Sexe
- Opinion politique
- Religion
- Profession

**11. En général, mettez-vous des informations fausses sur votre profil ?**

- Toujours
- Jamais
- Rarement

**12. Quel est votre avis sur la faite qu'une entreprise utilise les informations de votre Profil pour mieux cibler ?**

- Pour
- Contre

**13. Partager-vous vos expériences sur les réseaux sociaux ?**

-Oui  -Non

**14. Avez-vous déjà acheté un produit suite à une publication sur les réseaux sociaux ?**

-Oui  -Non

**-Si c'est oui quel est le montant moyen de vous achat sur ses derniers ?**

-15000

-5000

-50000

-20000

**15. Etes -vous plus sensible à la publicité traditionnelle ou bien à la publicité digitale ?**

-Publicité traditionnelle  -Publicité digitale

**-Et pour quelle raison ?**

- On peut comparais les marques
- On peut voir les avis des consommateurs qui ont déjà testé le produit
- La publicité traditionnelle n'a pas évolué dans son contenu
- Il y a plus de contenu sur la publicité digitale
- L'information est plus rapide sur les réseaux sociaux
- Neutre

**16. En général, faites-vous attention à la publicité sur internet (bannière, pop-up) ?**

- Oui, je click parfois sur les pop-ups ou les bannières pour en savoir
- Non, j'ignore directement ce genre de publicité.
- Oui, mais sans suivre les bananière ou les pop-ups pour en savoir plus

**17. Que pensez-vous de la publicité sur les réseaux sociaux ?**

- Réduire les couts
- Atteindre un public
- Attractif
- Non fiable



**24. Citez des noms de marques algériennes dans le secteur agroalimentaire (JUS) auxquelles vous appréciez leurs communications digitales sur les réseaux sociaux ?**

-Rouiba

-Ifruit

-Candia

-N'gaous

**25. Quelles sont vos recommandations pour améliorer la communication digitale de Taïba food company ?**

-Améliorer sa stratégie de communication digitale

-Renforcer les efforts de marketing digital

-Amélioré le contenu de message publicitaire

-Déployer des experts en marketing digitale

**26. Souhaitez -vous intégrer et faciliter les modes de paiement et de distribution des achats via les réseaux sociaux des entreprises Algériennes ?**

-Oui

-Non

**27. Aujourd'hui avec l'intégration des réseaux sociaux dans tous les domaines, que pensez -vous de l'évolution du comportement du consommateur algérien ?**

-A évoluer grâce aux réseaux sociaux

-A connu un changement dans les couts

-Très influencé

**Fiche signalétique**

Votre âge : 20-30  30-40  40-50  50-60

Sexe : femme  homme

Votre profession : .....

Votre région : .....

Votre situation familiale : célibataire  marié(e)



*Nous vous remercions d'avoir pris le temps de répondre au questionnaire.*

## *Résumé*

Depuis l'apparition de l'internet, les rapports humains sont devenus de plus en plus virtuels, les réseaux sociaux ont révolutionné les relations entre les individus à travers le monde entier, les entreprises doivent prendre en considération, les millions de gens qui se dirigent quotidiennement vers ces réseaux sociaux, pour communiquer et suivre diverses actualités.

Nous avons donc choisi d'axer notre mémoire de fin de cycle sur le rôle de ces réseaux sociaux, qui peuvent devenir incontournable pour la communication marketing des entreprises.

Ce mémoire de recherche est constitué d'une partie théorique et complétée par une étude quantitative, il explore l'horizon des réseaux sociaux et montre comment les entreprises peuvent parvenir aux consommateurs via ces réseaux sociaux.

**Mots clés** : comportement de consommateur, TIC, réseaux sociaux, internet, marketing digital, communication digitale, Stratégie de Communication, communauté, management.