

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES
EHEC Alger

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

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

Etude de cas : CONDOR

Elaboré par :

M. Walid Omar MAZOUZ

Encadreur :

Dr. Abdenacer KHERRI
Maître de conférences à EHEC Alger

Juin 2019

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES
EHEC Alger

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

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

Etude de cas : CONDOR

Elaboré par :

M. Walid Omar MAZOUZ

Encadreur :

Dr. Abdenacer KHERRI
Maître de conférences à EHEC Alger

Juin 2019

Résumé

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

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

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

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

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

ملخص

العالم تغيّر، المجتمع تطوّر، العالم الرقمي غيّر بشكل جذري الطريقة التي تعمل بها الشركات. تطوّر الإنترنت جعل منها عنصراً أساسياً في إستراتيجية التسويق التي تقوم بها أي شركة ، لقد انتقلنا من الاتصال التقليدي إلى الاتصال الرقمي. في الوقت الحاضر، يتجه المستهلكون تماما إلى العصر الرقمي ، لذا يتعيّن على الشركات أن تفعل الشيء نفسه ، وهذا بدمج الويب 2.0 وأدواته في إستراتيجيات التسويق والاتصال الخاصة بهم. يتيح التواجد عبر الإنترنت للشركة تحسين رؤيتها ومبيعاتها ، وبالتالي تمييز نفسها عن منافسيها من أجل جذب انتباه المستهلك والتأثير على عاداته و على اتخاذ لقرار الشراء. و غي هذا السياق، تتركز دراستنا على تحليل تأثير الاتصال الرقمي على قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري تجاه عروض ومنتجات الشركة.

الكلمات الرئيسية : الاتصالات الرقمية، الشبكات الاجتماعية، المستهلك، قرار الشراء.

Abstract

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

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

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

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

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

Remerciements

Je tiens à remercier en premier lieu DIEU le tout puissant de m'avoir donné la force, la volonté et le courage pour réaliser ce modeste travail, de nous avoir éclairé le chemin du savoir et de nous avoir entouré par des personnes qui nous ont beaucoup aidés.

Je remercie aussi mes chères parents pour leurs affections, leur constant soutien et leur encouragement tout au long de mon cursus universitaire, que DIEU les protège.

Je remercie vivement mon encadreur Dr Abdenacer KHERRI de ses précieux conseils, sa disponibilité et de m'avoir suivi et orienter durant l'élaboration de ce travail ; sans oublier l'ensemble de nos enseignants d'EHEC qui nous ont accompagnés tout au long de notre cursus universitaire.

Mes remerciements s'adresseront aussi à ma promotrice durant cette expérience professionnelle Mme Yasmine DJERMOUNE, pour toute sa disponibilité, son écoute, son esprit critique, enthousiasme et confiance dont il m'a gratifié et ses précieux conseils avisés qui m'ont permis de mener à bien ce stage.

Je remercie l'ensemble du personnel de l'entreprise Condor pour m'avoir accueillie et participé, tout autant qu'ils soient, à ce que ce stage se déroule dans des conditions optimales, dans des ambiances tant agréables que motivantes.

A la fin, je présente mes reconnaissances et sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué de près ou loin à la réalisation de ce modeste travail.

Liste des figures

N°	Titre	Page
Chapitre 1		
1	L'évolution du web.	12
2	Panorama des réseaux sociaux 2018.	15
3	Le fonctionnement d'affiliation.	24
4	La chronologie des médias sociaux.	29
5	Statistiques globales du digital dans le monde.	40
6	Statistiques globales des réseaux sociaux dans le monde.	40
7	Statistiques globales du digital en Algérie.	41
8	Statistiques globales des réseaux sociaux en Algérie.	41
Chapitre II		
1	Pourquoi étudier le comportement du consommateur.	48
2	La pyramide de Maslow.	49
3	Processus de motivation.	50
4	Processus d'achat routinier.	61
5	Les étapes du processus d'achat.	62
6	De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.	65
7	Le consommateur du 21 ^{ème} siècle.	70
Chapitre III		
1	Schéma explicatif du groupe BENHAMADI.	78
2	L'organigramme de CONDOR	82
3	Les 5 (+1) forces de Porter.	86
4	Site Web de CONDOR :	88
5	Page facebook CONDOR Electroménager.	88
6	Page Facebook CONDOR Mobile.	89
7	Chaine YouTube de CONDOR	89
8	Compte Instagram Condor_Electromenager	90
9	Compte Instagram condor_mobile	90
10	Compte Twitter Condor Electroménage	90
11	Compte Twitter Condor Mobile	91
12	Compte LinkedIn CONDOR Algérie.	91
13	Répartition de l'échantillon selon le sexe.	96
14	Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.	97
15	Répartition l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.	98
16	Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'accès à internet.	98
17	L'implication des internautes sur les réseaux sociaux.	99
18	La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.	100

19	Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.	102
20	Le type d'appareil utilisé par les internautes	102
21	La marque de smartphone actuel.	103
22	Degré de satisfaction par le smartphone actuel.	104
23	La recherche sur internet avant l'achat.	105
24	Les caractéristiques d'un smartphones	105
25	La possession d'un smartphone Condor.	106
26	La connaissance du Condor Plume L2 PRO.	107
27	Caractéristiques du Condor Plume L2 PRO.	108
28	Moyen de communication sur le Condor Plume L2 PRO.	109
29	Le rapport qualité/prix du Condor Plume L2 PRO.	109
30	Nécessité de la présence de l'entreprise sur le web.	110
31	Consultation du site web de Condor.	111
32	Les raison pour lesquels le site web de Condor n'a pas été consulté.	111
33	Evaluation du site web de Condor.	112
34	Le suivi de la page Facebook « Condor Mobile ».	113
35	Le niveau de satisfaction du contenu de Condor sur la page Facebook.	114
36	Evaluation de la présence de condor sur les réseaux sociaux.	116
37	Evaluation par échèle de la présence de Condor sur les réseaux sociaux.	117
38	L'influence de la communication digitale de Condor sur la décision d'achat du consommateur Algérien.	118
39	La recherche sur internet par chaque tranche d'âge.	120
40	La présence de l'entreprise sur le Web selon le statut socioprofessionnel.	121
41	Visibilité de la gamme de produits sur le site web de Condor par rapport aux internautes.	122
42	La présence sur les réseaux sociaux par rapport la tranche d'âge.	123
43	La présence de Condor sur les réseaux sociaux par rapport à la recherche sur internet avant l'achat d'un smartphone.	124
44	L'influence de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur.	125

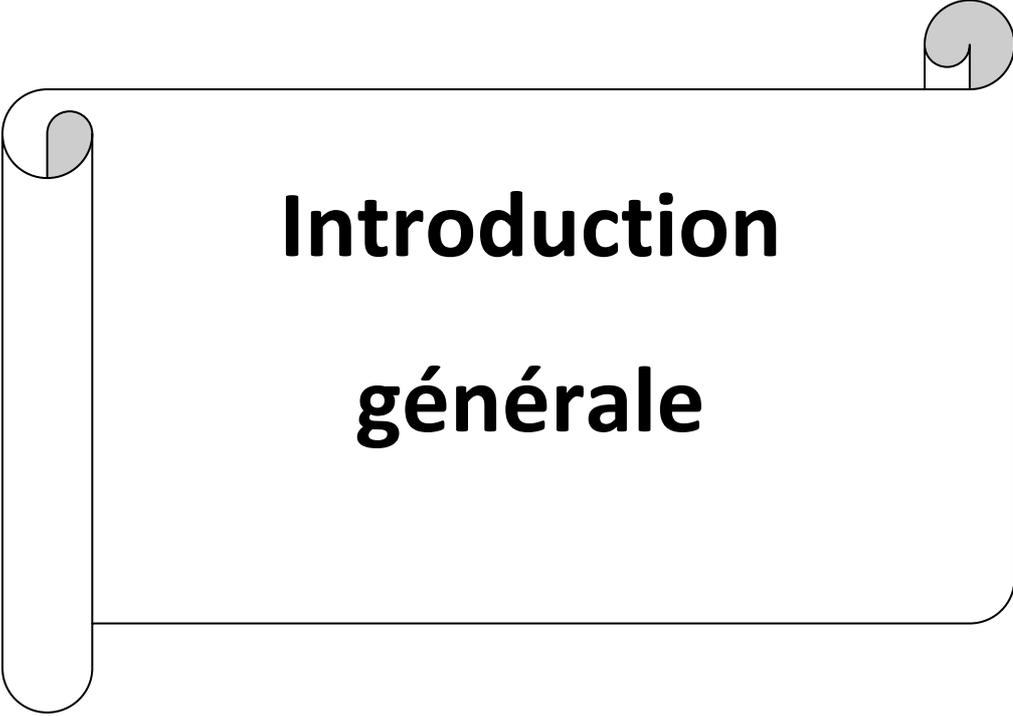
Liste des Tableaux

N°	Titre	Page
Chapitre 1		
1	Vue généraliste du SEO et SEA en fonction des objectifs.	22
2	Principe des réseaux sociaux.	26
Chapitre II		
1	Le modèle béhavioriste du conditionnement.	52
2	Le concept de soi et ses trois dimensions.	54
Chapitre III		
1	Fiche technique de CONDOR.	80
2	La gamme de Smartphones Condor.	84
3	Récapitulatif des types de questions	94
4	Répartition de l'échantillon selon le sexe.	96
5	Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.	97
6	Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.	97
7	La fréquence d'accès à internet.	98
8	L'implication des internautes sur les réseaux sociaux.	99
9	La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.	100
10	Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.	101
11	Le type d'appareil utilisé par les internautes.	102
12	La marque de smartphone actuel.	103
13	Degré de satisfaction par le smartphone actuel.	104
14	Avant d'acheter un smartphone, faites-vous une recherche sur internet ?	104
15	Les caractéristiques d'un smartphone.	105
16	La possession d'un smartphone Condor.	106
17	Liste des smartphones déjà possédés par les personnes interrogés.	107
18	Connaissance du condor Plume L2 PRO.	107
19	Caractéristiques du Condor Plume L2 PRO.	108
20	Moyens de communications du Condor Plume L2 PRO.	108
21	Le rapport qualité/prix du Condor Plume L2 PRO.	109
22	Nécessité de la présence de l'entreprise sur le web.	110
23	Consultation du site web de Condor.	110
24	Les raisons pour lesquels le site web de Condor n'a pas été consulté.	111
25	Evaluation du site web de Condor.	112
26	Le suivi de la page Facebook « Condor Mobile ».	113
27	Le niveau de satisfaction du contenu de Condor sur la page Facebook.	114
28	Evaluation de la présence de condor sur les réseaux sociaux.	115
29	Evaluation par échelle de la présence de Condor sur les réseaux sociaux.	117

30	L'influence de la communication digitale de Condor sur la décision d'achat du consommateur Algérien.	118
31	La recherche sur internet par chaque tranche d'âge.	120
32	La présence de l'entreprise sur le Web selon le statut socioprofessionnel.	121
33	Visibilité de la gamme de produits sur le site web de Condor par rapport aux internautes.	122
34	La présence sur les réseaux sociaux par rapport la tranche d'âge.	123
35	La présence de Condor sur les réseaux sociaux par rapport à la recherche sur internet avant l'achat d'un smartphone.	124
36	L'influence de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur.	125

Sommaire

Introduction générale.....	02
Chapitre 1 : La communication à l'ère digitale.....	06
Section 1 : La communication : hier et aujourd'hui.....	07
Section 2 : La communication digitale : concepts et outils.....	17
Section 3 : La communication via les réseaux sociaux.....	29
Chapitre 2 : Le comportement du consommateur et son processus d'achat	44
Section 1 : Le comportement du consommateur et les facteurs qui les influencent.....	45
Section 2 : Le processus de décision d'achat.....	60
Section 3 : Le consommateur à l'ère digitale.....	68
Chapitre 3 : Etude de l'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur Algérien.....	77
Section 1 : Présentation de l'entreprise Condor.....	78
Section 2 : Le cadre méthodologique de l'enquête.....	92
Section 3 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête.....	96
Conclusion générale.....	131



Introduction générale

Le monde actuel vit une cadence de changement rapide caractérisé par une mondialisation complexe et un avancement technologique continu. Le déploiement de l'internet haut débit sur l'ensemble des territoires, le développement des réseaux mobiles, la généralisation de l'internet mobile et la démocratisation du Web ont complètement changé les comportements et les habitudes des êtres humains, et donc ont transformé les relations entre les marque et les consommateurs.

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

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

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

Avant d'arriver au stade de la prise de décision, le consommateur est soumis à l'influence de multiples variables qui agissent sur ses motivation et ses freins. Aussi il se renseigne au mieux sur les différentes offres lancées sur le marché ; c'est ce que nous appellerons l'étape de collecte d'information, la première étape très importante dans le processus de décision de l'achat. C'est précisément là que s'insère le rôle de la communication digitale dans l'influence de la décision d'achat.

Par le biais de ce mémoire, nous essayerons de répondre aux nouveaux challenges de la communication digitale, et ce en essayant de répondre à la problématique suivante :

« Comment la communication digitale influence-t-elle la décision d'achat du consommateur Algérien ? ».

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

Pour mieux cerner cette problématique, nous avons posé un ensemble de questions secondaires à savoir :

- **Sous-questions :**

1. Quelle est la place de la communication digitale dans la stratégie de communication de l'entreprise CONDOR ?
2. Quels sont les moyens de communication digitale les plus adaptés pour atteindre les consommateurs ?
3. La communication digitale de CONDOR peut-elle inciter le consommateur à acheter ?

- **Hypothèses :**

Les réponses à ces interrogations seront formulées par la vérification des hypothèses suivantes :

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

H2 : Les réseaux sociaux sont le moyen de communication digitale le plus adapté pour atteindre efficacement les consommateurs.

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

Afin d'apporter des réponses à nos questions de recherche, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique, en utilisant comme outil de recherche l'étude documentaire (ouvrages, rapports, articles, travaux scientifique, sites internet.) , et une étude quantitative dont nous avons décrit les variables par un tri à plat, puis analysé les relations existantes entre les variables grâce au tri croisé en s'appuyant sur les résultats d'un questionnaire réalisé auprès d'un échantillon de 330 consommateurs algériens.

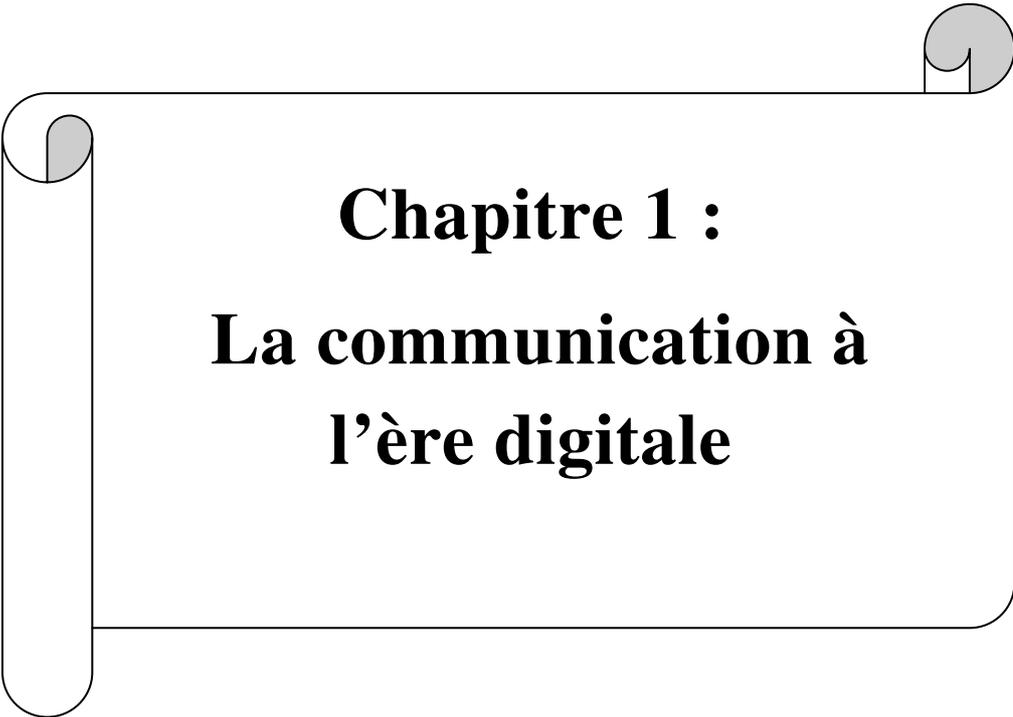
Dans un souci d'ordre méthodologique nous avons divisé notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre portera sur la communication à l'ère digitale, ce chapitre est composé de trois sections. Ces dernières portes respectivement sur l'évolution de la communication entre hier et aujourd'hui, ensuite les concepts et outils de la communication digitale, et enfin la communication via les réseaux sociaux.

Le deuxième chapitre sera consacré au comportement du consommateur et sa décision d'achat. Nous aborderons des généralités sur le comportement du consommateur, les facteurs influençant sur ce dernier ainsi que le processus de décision d'achat. Et enfin le consommateur à l'ère digitale..

Le troisième chapitre portera sur la partie pratique du mémoire, la première section sera consacrée à la présentation de l'entreprise Condor, ensuite nous présenterons la démarche méthodologique de l'étude quantitative réalisée ainsi que l'analyse des données recueillies auprès des répondants.

Nous pourrons par la suite être en mesure de tirer une conclusion et de proposer des suggestions et des recommandations.



Chapitre 1 :
La communication à
l'ère digitale

Au cours de ces dernières années, Internet est devenu le lieu incontournable de communication des entreprises. Internet a évolué et a développé ses propres applications dont le Web, l'invention qui a sans conteste le plus influencé les usagés. Passant d'une vision statique de leur site web, les entreprises ont progressivement intégré les possibilités dynamiques offertes par le Web et ont mis en place des dispositifs d'échange avec leurs publics. Le passage du Web 1.0 au Web 2.0 a introduit la notion d'interactivité et a fait des médias sociaux les médias les plus influents et les plus utilisés, ce qui a poussé les entreprises à intégrer internet dans leur stratégie. Cela a achevé la rupture avec la communication unidirectionnelle pour placer l'entreprise dans une posture conversationnelle adaptée à la diversité des multiples réseaux sociaux.

La communication digitale bouleverse nos conceptions spatiales et temporelles. Elle se moque des frontières et anéantit les rythmes traditionnels par une instantanéité de l'information désormais, accessible en tout lieu, à tout moment et le plus souvent gratuitement. Elle rompt les conceptions classiques de la transmission d'un émetteur vers un récepteur par la mise en avant d'un foisonnement d'informations multilatérales, la communication devient échange et la conversation détrône les modèles informationnels encore répandus dans nos entreprises.

Dans ce chapitre, nous allons tenter de mettre en place l'approche théorique de la communication digitale qui se trouve être la clé qui aidera les entreprises à influencer la décision d'achat des consommateurs et de l'adapter à leurs objectifs. De ce fait, nous avons trouvé judicieux, de d'abord mettre en évidence l'évolution de la communication entre hier et aujourd'hui pour ensuite entamer la communication digitale, ses fondements ainsi que ses outils, et enfin, on s'est focalisé sur la communication digitale via les réseaux sociaux.

Section 1 : la communication : hier et aujourd'hui

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

1. La communication marketing :

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

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

1.1 Définition de la communication :

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

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

1.2 Les objectifs de la communication :

Quelque soit les orientations choisies, les raisons à l'origine des actions sont classifiables en 3 dimensions :²

- **faire connaître** : c'est le côté cognitif. Votre marque ou votre entreprise n'existe pas réellement dans la tête de vos clients potentiels. Il convient de faire découvrir son existence. Le terme communément utilisé est la notoriété. Pour contrôler la réussite de votre plan, vous vous appuyez sur des études de notoriété.

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

² <https://www.manager-go.com/marketing/pourquoi-communiquer.htm> consulté le 01/02/2019 à 19h53

- **faire aimer** : vous êtes connu. Vous vous attaquez maintenant à l'affectif. Vous vous attachez à construire une attitude favorable vis-à-vis de votre marque. Bref d'améliorer votre image. Vous vous appuyez sur des arguments construits, des comparaisons par rapport aux produits de la concurrence... Pour vous assurer de l'efficacité de vos actions, vous menez des études d'image.
- **faire agir** : C'est le pendant conatif dans le registre des attitudes. Après avoir investi dans la notoriété et la construction d'une image positive, place à l'action. Vos campagnes publicitaires sont plus impliquantes vis-à-vis du consommateur. Vous vous efforcez de stimuler ses désirs, lui donner envie d'acheter et de passer à l'acte.

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

1.3 Les formes de communications :

Il existe huit grands modes de communication définissant le mix de communication : ¹

- **La publicité** : toute forme payante de présentation non personnalisée d'idées, de biens et de services dans les médias (presse, radio, télévision, affichage, web et téléphone mobile).
- **La promotion des ventes** : tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat ou l'essai, incluant les promotions consommateurs (échantillons, réductions de prix, volume gratuit, coupons), distributeurs (PLV, têtes de gondole) et force de vente (concours).
- **Le parrainage d'événements et d'expériences** : toute activité et tout programme parrainé par l'entreprise et créant une interaction avec la marque, incluant les activités promouvant une cause ou un projet sportif, culturel ou de santé.
- **Les relations publiques** : tout programme ayant pour but d'améliorer l'image d'une entreprise en interne ou auprès de ses différents interlocuteurs externes, parmi lesquels le grand public, les pouvoirs publics, les autres entreprises et les médias (relations presse, publicité rédactionnelle, communication institutionnelle, lobbying, etc.).

¹ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit. p.627

- **Le marketing en ligne et par les médias sociaux** : tout programme en ligne à destination des clients et des prospects, et visant, directement ou indirectement, à augmenter la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes.
- **Le marketing mobile** : forme particulière de marketing en ligne qui diffuse les communications sur le téléphone mobile ou la tablette du consommateur.
- **Le marketing direct et de base de données** : tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal, téléphone, fax, e-mail ou Internet, et sollicitant une réponse ou une réaction.
- **La vente** : toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et prendre une commande.

1.4 L'évolution de la communication : ¹

Hier encore, face à un consommateur passif et exposé à peu de messages publicitaires, les entreprises pouvaient communiquer de manière descendante vers le public et diffuser leurs messages, véhiculant seulement les valeurs d'usage d'un produit (la qualité de l'image d'un téléviseur par exemple). Il s'agit alors principalement d'une communication orienté produit. Avec l'essor du volume des messages publicitaires et la multiplication des canaux de diffusion de masse (télévision, presse, affichage, radio, cinéma) les annonceurs ont capitalisé non plus uniquement sur le produit mais sur la marque (« BMW, le plaisir de conduire »), avec l'objectif d'ancrer une représentation de la marque dans l'esprit des consommateurs : il s'agit de la valeur imaginaire ajoutée.

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

¹ <https://www.tahiticlic.com/blog/analyses/20150407-251-internet-et-l-evolution-de-la-communication-des-entreprises> consulté le 02/02/2019 à 11h40

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

2. L'émergence de la communication digitale :

La communication digitale est apparue avec l'apparition et l'évolution exponentielle d'internet et l'apparition du Web 2.0.

2.1 L'Internet : ¹

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

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

2.2 Le Web :

2.2.1 Définition du Web :

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

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

Il existe de nombreux termes et expressions rattachés au Web comme surfer sur le Web, audience, serveur http, navigateur web, moteur de recherche, blog, ...etc.²

2.2.2 Evolution du Web 1.0 au Web 4.0 : ³

2.2.2.1 Web 1.0 : Le début des années 1990, dans la période que l'on nomme le web 1.0, a vu naître beaucoup de sites vitrines, sans véritables interactions possibles, avec une présence

¹ <https://www.cognix-systems.com/internet.php> consulté le 02/02/2019 à 15h47

² <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/> consulté le 02/02/2019 à 17h11

³ <https://www.lexan.digital/levolution-des-strategies-de-communication-digitale/> consulté le 02/02/2018 à 14h15

d'informations liées à la marque ou aux produits (1). Le web se rapprochait donc plus d'un immense catalogue dématérialisé, où la communication via internet se faisait par mails ou à travers des forums. La création de site internet commence juste à rentrer dans une stratégie de communication plus variée.

2.2.2.2 Web 2.0 : 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, leurs permettant ainsi d'atteindre directement les consommateurs et de réduire leur présence physique, et donc leurs coûts. 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 commençant à avoir un véritable impact sur internet.

2.2.2.3 Web 3.0 : Depuis fin 2010 et jusqu'à aujourd'hui, nous évoluons dans ce que l'on nomme le web 3.0. Ce web se caractérise par un déploiement omniscient d'internet et d'une diffusion du très haut débit. Les machines et tout autre objet électronique se dotent de systèmes intelligents pouvant interagir entre eux et avec nous. Notre électroménager nous dit quand et comment agir, nos véhicules analysent des situations complexes et peuvent réagir au plus vite, nos machines évoluent donc vers un écosystème connecté et quasi-autonome. Le web 3.0 se définit aussi par la mise en avant du mobile et donc des stratégies mobile first pour les entreprises, et cela depuis peu de temps. De plus, l'analyse permanente des données des internautes permet aux marques de prédire des scénarios et ainsi anticiper le maximum de possibilités.

2.2.2.4 Web 4.0 : Que peut-on attendre du web 4.0 ? Il est encore difficile à définir mais nous allons aujourd'hui vers une intelligence toujours plus accrue de nos technologies et de nos techniques de communication (3). Cela passe notamment par l'analyse permanente des données, des big data. L'évolution prend le chemin d'une personnalisation plus grande des services et des produits, et vers un rapprochement entre le consommateur et la technologie. Outre les mobiles, tout notre environnement devient intelligent et facilite la vie des consommateurs, grâce notamment à la création d'objets tels que des smartwatches, vêtements intelligents ou autres technologies intelligentes qui deviennent de plus en plus présentes. Si ces évolutions commencent déjà à être présentes dans nos vies avec la multiplication des intelligences artificielles, nous ne pouvons pas définir à 100% ce que seront les frontières du web 4.0.

Figure N°1 : L'évolution du web :

WEB 1.0	Période	1991-1999
	Objectif	Donner accès au contenu en ligne – présenter des produits aux consommateurs.
	Langage	Protocoles HTTP, HTML (langage avec liens hypertextes), puis XML Java & JavaScript.
	Outils de communication	Email – Forums
	Utilisation	Consommateur passif – "read only" – "view and link" – le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte.
WEB 2.0	Période	2000-2009
	Objectif	Partager du contenu.
	Langage	XML (HTML structuré) qui consiste à décrire les choses avec des mots + RSS (flux de contenus).
	Outils de communication	Réseaux sociaux – plateformes collaboratives SMS – MMS – video-streaming.
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur "read & write", la majorité se contente d'un engagement restreint "read & share".
WEB 3.0	Période	2010-????
	Objectif	Connecte les personnes, orienté communautés et "tribu".
	Langage	Outre le XML, de nouveaux langages émergent : RDF + OWL + SWRL pour une meilleure compréhension de ce que les humains cherchent.
	Outils de communication	Tous les outils adaptés à l'internet mobile (tablette, smartphones) + des outils cross media tels que QR codes, RFID (radio frequency identification).
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur "read & write", la majorité se contente d'un engagement restreint "read & share".
WEB 4.0	Période	2020 ? - ????
	Objectif	Connecte l'intelligence, orienté interaction individus/objets.
	Langage	Langage unique Serveurs / Mobiles / Objets connectés.
	Outils de communication	Les outils de collecte d'infos et d'affichage d'information sont multiples et font partie de notre quotidien et de notre environnement, de notre environnement.
	Utilisation	L'humain devient consomm-acteur et cré-acteur malgré lui. La technologie nous facilite la vie sans plus avoir à se poser la question : Est-ce que c'est bien ou mal... C'est tout simplement obligatoire.

Source : <http://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?print=print> consulté

le 02/02/2019 à 17h31

3. Les médias sociaux :

3.1 Définition des médias sociaux :

Le terme de médias sociaux désigne les plateformes digitales accessible par Internet (web et applications) et permettant à leurs membres d'établir ou d'intégrer des réseaux d'amis ou connaissances professionnelles et de participer à la vie de ces réseaux à travers la mise à disposition d'outils et interfaces de présentation, de communication et d'interaction.

Au vu de leur succès d'audience et d'usages, les médias sociaux constituent des médias ou supports incontournables dans le cadre de l'action marketing ou publicitaire. ¹

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/medias-sociaux/> consulté le 03/02/2019 à 10h50

3.2 Les médias sociaux versus les réseaux sociaux :

Aujourd'hui, il existe une multitude de plateformes sociales qui regroupent plusieurs millions, voire plusieurs milliards d'utilisateurs. Une erreur commune est d'utiliser indistinctement les termes «médias sociaux» et «réseaux sociaux», afin de désigner les sites communautaires et les fonctionnalités sociales du Web. Le terme «média social» recouvre les sites et les fonctionnalités sociales du Web, des applications mobiles ou des fonctionnalités qui incitent les individus à collaborer, à créer du contenu, à le modifier et à le faire évoluer. Toutes ces actions permettent le développement des interactions conversationnelles et sociales entre les internautes avec une réciprocité variant selon le type de contenu et de support. Parmi les technologies qui intéressent le champ des médias sociaux, on trouve les flux RSS, les blogs (Tumblr), les wikis, le partage de photos ou de vidéos (Instagram ou YouTube), les podcasts, les réseaux sociaux (Facebook, Viadeo, LinkedIn), le bookmarking collaboratif (Pearltrees), les outils de curation de contenu (ScoopIt), les mondes virtuels (Second Life), les micro-blogs (Twitter), etc. Les réseaux sociaux deviennent alors une infime partie des médias sociaux et peuvent être définis comme un sous-ensemble de ces derniers. Leur vocation première est de permettre aux internautes de se créer un profil, de se mettre en relation, en leur offrant des possibilités de partage ou de réseautage. Les blogs, les forums de discussions ou les wikis, quant à eux, appartiennent aux médias sociaux mais diffèrent des réseaux sociaux. Par exemple, à la différence d'un blog, la finalité première d'un réseau social n'est pas la publication, mais bien la mise en relation de membres ayant des intérêts communs. ¹

3.3 Les plateformes des médias sociaux : ²

On distingue trois principaux médias sociaux :

3.3.1 Les communautés en ligne et les forums : Les communautés en ligne et les forums peuvent revêtir des formes extrêmement variées. La plupart sont créés par des individus sans objectif commercial ni relation avec des entreprises. D'autres sont parrainés par des marques pour favoriser la communication entre fans et avec la marque, à travers des messages et des chats sur des sujets liés aux produits. Ainsi, Apple accueille de nombreux groupes de discussion structurés par type de produits et par usage (personnel ou professionnel), qui constituent la principale source d'information sur les produits pour la plupart des clients de la

¹ HOSSLER (M), JOUANNE (A) et MURAT (O) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, Edition Eyrolles, Paris, 2014, pp.12-14

² KOTLER (K), KALLER (K) et MANCEAU (D), *Op.cit*, pp.699-700

marque. La création d'activités individuelles ou collectives, qui incitent les membres à échanger et à nouer des relations entre eux, représente l'un des facteurs de succès des communautés en ligne. Celles-ci représentent un outil précieux pour les entreprises.

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

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

3.3.3 Les réseaux sociaux : Les réseaux sociaux sont aujourd'hui une composante essentielle du marketing, aussi bien en B2B qu'en B2C. Chaque réseau social correspond à des usages distincts. Ainsi, Twitter permet de divulguer un message d'alerte et d'obtenir une réaction rapide, tandis que Facebook met en place des relations plus étroites avec les consommateurs. Les responsables marketing sont encore en train d'apprendre comment utiliser au mieux les réseaux sociaux et leur audience colossale. Compte tenu de leur nature non commerciale, il n'est pas toujours aisé d'attirer l'attention et de diffuser des messages persuasifs sans incommoder les internautes. Mais la publicité n'est pas la seule option. Avoir une page Facebook est presque indispensable pour une marque et Twitter est à la portée de toutes les entreprises, même les plus petites.

Figure N°2 : Panorama des réseaux sociaux 2018.



Source : <https://www.ludosln.net/medias-sociaux-definition-et-utilites/> consulté le 03/02/2019 à 12h23

3.4 Les types des medias sociaux : ¹

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

3.4.1 Médias possédés : C'est en priorité le site corporate de la marque, complété par des sites thématiques ou des blogs que la marque peut développer, sont aussi les chaînes Youtube, les pages des fans Facebook et les comptes Instagram, Pinterest...ect directement rattaché a la marque

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

3.4.3 Médias gagnés : Réseaux sociaux généraliste ou spécialisés, communautés, forums, blogs ... sont autant de lieux qui offrent la possibilité aux internautes de s'exprimer et

¹ DIGOUT (J) et BESSON (L) : *Web social : le web 2.0 au service de la valeur dans l'entreprise*, Ed Vuibert, Paris, 2016, p.204

d'échanger avec d'autres internautes dans une interconnexion sociale dense d'où émergent les commentaires sur l'entreprise, la marque et ses produits ces plates-formes sont nombreuses.

4. Les pièges à éviter en communication :

Voici les pièges à éviter pour une communication efficace : ¹

- **Ne pas établir une stratégie de communication :**

Pour communiquer efficacement, il est impératif d'élaborer une stratégie de communication qui définit les objectifs à atteindre. Cela passe par la mise en place de plans d'action de communication

- **Faire de la sur-communication :**

Nombreuses sont les entreprises qui tombent dans le piège de la sur-communication : prétendre tout savoir et présenter tous leurs services avec un long discours et une multitude d'actions. A force d'en faire trop, la communication est susceptible d'avoir des impacts négatifs, voire même dissuasifs

- **Négliger les relations de presse :**

Les relations de presse sont des outils de communication efficaces qui ne doivent pas être négligées. Aussi, les médias jouent un rôle important en matière de visibilité auprès du public

- **Négliger la communication interne :**

Les salariés étant les moteurs de l'entreprise, ils doivent être informés en priorité des actualités concernant l'organisation. Ce sont les premiers ambassadeurs de la marque.

¹ <https://www.kokoroe.fr/list/competences-humaines/article/communication-definition-1201> consulté le 05/02/2019 à 16h50

Section 2 : La communication digitale : concepts et outils

Au cours de ces dernières années, l'évolution rapide des technologies de l'information et de la communication (TIC) et l'émergence du Web social ont modifié la façon de communiquer. A cet égard, les entreprises ont passé d'une communication traditionnelle à une communication digitale. C'est sur ce concept que nous allons nous étaler à travers cette deuxième section.

1. Définition de la communication digitale :

OUALIDI Habib définit la communication digitale comme suit : « *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions visant à faire la promotion d'une marque, d'un produit et/ ou d'un service par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre le public et les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux.* » ¹

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

La communication digitale ne doit pas être confondue avec le marketing digital. La communication digitale n'est qu'une partie du marketing digital. La communication digitale s'inscrit dans la logique globale de l'organisation : caractéristiques du produit, prix, positionnement par rapport à la concurrence. C'est un élément du mix marketing et la communication digitale est un composant du mix de communication. La communication digitale se déploie d'abord sur les plateformes telles que le site web, réseaux sociaux, application et sites mobiles. Elle s'articule également autours de contenus variés avec de la vidéo, texte, de l'animation ...etc., la communication digitale vient aussi se placer dans des logiques d'acquisition et de visibilité. La communication digitale englobe le référencement, la publicité en ligne, l'affiliation et l'e-mailing.

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

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

2. Les spécificités de la communication digitale : ¹

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

- **Multiplicité et additivité des actions :**

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

- **Une évolution rapide :**

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

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

- **Un canal « hyper mesurable » :**

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour les entreprises, c'est une opportunité car chacune des actions qu'elles mènent pourra être mesurée. Par exemple, en diffusant une publicité dans un magazine papier, il est uniquement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et ont donc potentiellement été exposées à cette publicité. Pour avoir d'autres données, il faudra passer par des études spécifiques qui s'ajoutent au coût du média. Sur Internet, le modèle est bien plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière

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

sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes ont cliqué sur la bannière, ont immédiatement fait un achat sur le site, ont acheté dans les trente jours suivant la visualisation de la publicité, etc. Et tout cela pour un coût réduit (outils gratuits ou mesures intégrées à l'achat média).

3. Les objectifs de la communication digitale :

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

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

4. Les outils de la communication digitale :

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

4.1 Le site Web :

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

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

marketing est également garante de la qualité de service, c'est-à-dire de l'expérience utilisateur sur le site Web (arborescence, ergonomie, design). Il faut aussi prévoir des outils pour pallier l'absence d'interaction directe avec du personnel.¹

➤ **Les avantages d'avoir un site Web :**²

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

4.2 Le Search Engine Marketing (SEM) :

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

Le search marketing vise à s'appuyer sur l'activité de recherche produits ou services effectuée dans une logique d'intention d'achat (e-commerce et achats off line), mais également de façon moins directe de profiter de l'activité de recherche plus générale qui n'a pas forcément pour vocation de préparer un achat.³

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

SEM = SEO + SEA

4.2.1 Le référencement naturel (SEO) :

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

¹ SCHEID (François), Op.cit, p.72

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

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-engine-marketing/> consulté le 29/01/2019 à 11h40

Dans le contexte Français et occidental, le SEO consiste essentiellement à « coller » aux « exigences » et modes de fonctionnement de Google qui concentre de 75 % à plus de 90 % des requêtes de recherche selon les pays. Sur les requêtes visées, la position obtenue se doit d'être en première page, car lors de la majeure partie des requêtes, c'est la seule page consultée. Idéalement, la démarche SEO doit être conduite en amont du lancement d'un site web. Pour les sites déjà en place, elle fait généralement suite à un audit SEO. La maîtrise du SEO nécessite des compétences techniques et marketing et une activité de veille continue pour faire face aux évolutions incessantes des algorithmes. ¹

➤ **Google Analytics :**

Google Analytics est une référence en matière d'analyse de performances digitales marketing. Il offre des données actionnables et à forte valeur ajoutée. Lorsqu'il s'agit d'améliorations SEO, il est important de comprendre comment vos visiteurs se comportent. D'où viennent-ils ? Sur quelle page atterrissent-ils ? Quels mots-clés AdWords marchent le mieux ? Est-ce que votre vitesse de site affecte le temps passé sur votre site par vos visiteurs ?

Google Analytics vous permet de creuser ces métriques et bien plus encore. Vous pouvez ainsi améliorer vos performances SEO et donc votre positionnement grâce à cet outil. ²

4.2.2 Le référencement payant (SEA) :

SEA est un acronyme pour Search Engine Advertising qui signifie littéralement publicité sur les moteurs de recherche. Le SEA désigne donc l'utilisation de liens commerciaux ou publicitaires sur les moteurs de recherche. Dans le cadre du SEA, l'espace publicitaire est principalement acheté à la performance au clic en ciblant des requêtes précises grâce à des mots clés. L'essentiel des investissements des annonceurs dans le domaine du SEA se fait sur **Google** à travers sa plateforme de liens commerciaux **Google Adwords** qui concentre probablement plus de 90% des investissements. Au sein des budgets SEA investis sur la plateforme AdWords, le format PLA prend de plus en plus d'importance face aux annonces classiques prenant la forme de liens commerciaux au format texte. ³

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

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/seo/> consulté le 29/01/2019 à 12h17

² <https://fr.oncrawl.com/referencement/4-facons-dutiliser-google-analytics-pour-gerer-votre-seo/> consulté le 08/02/2019 à 11h47

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/sea/> consulté le 29/01/2019 à 12h25

➤ Google AdWords :

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

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

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

Tableau N°1 : Vue généraliste du SEO et SEA en fonction des objectifs

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

Source : <https://www.ecrirepourleweb.com/referencement-naturel-seo-et-referencement-payant-sea/> consulté le 26/01/2019 à 12h33

4.3 L'e-mailing :

L'e-mailing consiste à l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête et de fidélisation. Il s'est très largement développé de la fin des années 90 au début des années 2000 ; le nombre moyen des e-mails reçus par les internautes est en constante croissance. L'e-mail marketing est ainsi le canal de fidélisation client et de vente le plus rentable ainsi il est le seul levier de marketing direct sur internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont on mesure individuellement et immédiatement les résultats.²

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

² Faivre-duboz (T), Fetique ®, Lendrevie (A), *Le web marketing*, Ed Dunod, Paris, 2011, p.101

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

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

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

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

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

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

Analytique : Taux d'ouverture, taux de clic, nombre de visites, toutes ces informations sont disponibles pour vous permettre d'analyser les retours d'une campagne emailing. Pour améliorer la prochaine ou se féliciter de son succès, les chiffres vous sont proposés en ligne dans une rubrique dédiée pour vous permettre de devenir un pro de la communication par email.¹

4.4 L'affiliation :

Un programme d'affiliation est un ensemble de relations contractuelles entre un site à vocation commerciale initiateur du programme et un ensemble de sites partenaires qui jouent un rôle d'apporteurs de trafic et d'affaires. Le site initiateur est appelé « l'affilieur », et les sites partenaires adhérant au programme « les affiliés ». Les liens renvoyant vers le site d'un commerçant en ligne sont insérés sur le site des affiliés. Ils vont permettre d'apporter du trafic sur le site de l'affilieur et, éventuellement, donner lieu à des achats.²

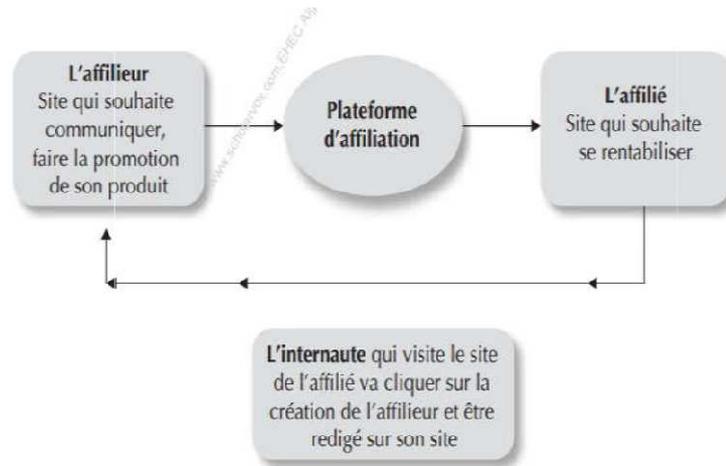
¹ <https://www.marketingconnect.fr/fiche-marketing-emailing-marketing/> consulté le 29/01/2019 à 19h01

² Viot (C) : *Le e-marketing à l'heure du Web 2.0*, 3ème édition, Ed Gualino, 2011, p.333

Un affilié est un site marchand faisant la promotion de ses produits ou services grâce à un réseau composé de sites internet. Les affiliés sont rémunérés en fonction de leur contribution au développement commercial de l'affilié. ¹

Un affilié est un site qui fait la promotion des services ou produits offerts par un autre site (l'affilié), moyennant une rémunération liée à ses résultats. ²

Figure N°3 : Le fonctionnement d'affiliation.



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

➤ Les avantages de l'affiliation :

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

De plus, l'annonceur reste totalement maître de ses budgets et de la préservation de ses marges en définissant lui-même les règles de son programme d'affiliation : il ne paye de toute façon qu'au rendement. ³

4.5 Le mobile :

Le mobile est plus qu'un simple objet, il est devenu un outil permettant au marché d'évoluer. Rapide, accessible, le mobile a changé l'approche du consommateur et donc l'approche des

¹ Viot (C), Op.cit, p.334

² Ibid, p.335

³ <https://www.bruno-guyot.com/laffiliation-levier-marketing-pas-negligier.php> consulté le 29/01/2019 à 20h32

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

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

D'une manière générale, en marketing digital, mais plus particulièrement en marketing mobile, tous les indicateurs montrent une explosion des investissements réalisés ainsi que de la consommation. Globalement, on assiste à un doublement du secteur du m-commerce : de 3,7 milliards d'euros en France en 2014, il est passé à 7 milliards en 2015. Aujourd'hui, le m-commerce représente 23,6 % du e-commerce. Mais c'est surtout sa croissance qui est impressionnante : alors que le chiffre d'affaires a augmenté entre 2014 et 2015 de 11 % dans le e-commerce, celui du m-commerce a augmenté de 75 %.¹

4.6 La publicité display :

L'e-Publicité dite « display » est la version la plus « ancienne » de la publicité interactive, une déclinaison numérique de la publicité que l'on connaît sur les médias traditionnels tels que l'affichage, la presse, ou encore la télévision. Elle est aujourd'hui accompagnée d'une multitude d'autres leviers online mais reste, pour les internautes et les annonceurs, gage de créativité et d'expérience utilisateur forte, tant la technologie rend ses possibilités d'expression et de déclinaison variées.²

Le display s'appuie sur des affichages en ligne à base de bandeaux ou bannières publicitaires de différents formats. La standardisation est recherchée par des organismes qui valident certains formats.³

Le display est un mode de publicité reposant sur la mise en relation d'éditeurs, mettant à la vente des encarts publicitaires, et des annonceurs, souhaitant communiquer. Les annonceurs peuvent acheter des espaces via des intermédiaires, agences média, ou plus rarement en direct. Une des tendances actuelles du marché est à l'automatisation de la mise en relation éditeur-annonceur grâce aux places de marché appelées « adexchanges ». Quels que soient les modes

¹ GUERRIERI (A), DOSQUET (E) et DOSQUET (F) : *Le marketing mobile*, Dunod, Paris, 2016, p.07

² Décaudin (J-M) et Digout (J) : *e-Publicité les fondamentaux*, Ed Dunod, Paris, 2011, p.150

³ Ibid, p.151

d'achats, l'ensemble du marché se repose majoritairement sur des formats de publicité standardisé définis par l'Internet Advertising Bureau (IAB) ¹

Le display repose sur un schéma très simple : d'une part un vendeur d'espace publicitaire disposant d'une audience c'est-à-dire une « somme » d'internautes se rendant plus ou moins régulièrement sur le site concerné ; de l'autre, des acheteurs qui peuvent exposer leurs publicités à cette audience contre une rémunération contractualisée. Les éditeurs de site web, qui ne sont pas forcément des spécialistes de la vente d'espace, travaillent avec des régies dont le métier est de vendre l'espace disponible sur le site (qu'on l'appelle inventaire publicitaire). ²

➤ **Les Avantages de la publicité display :**

- Grande portée des campagnes.
- On peut s'adresser à différents groupes cibles en même temps.
- Nombreux formats et concepts publicitaires adaptés au groupe cible souhaité.
- Les bannières graphiques sont aussi compatibles au format des applications mobiles.
- Les utilisateurs sont immédiatement incités à acheter.
- Construction de l'image et de la marque de l'entreprise. ³

4.7 Les réseaux sociaux :

Un réseau social est un ensemble d'entités sociales telles que des individus ou des organisations sociales reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. En anglais, le fait de faire du réseautage social se dit social Networking. Un réseau social est orienté vers le Web 2.0. ⁴ (Plus de détails dans la section suivante)

Tableau N°2 : Principe des réseaux sociaux.

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

Source : Elaboré par moi-même.

¹ Faivre-duboz (T), Fetique ® et Lendrevie (A), Op.cit, p.120

² Ibid, p.120

³ https://fr.ryte.com/wiki/Display_marketing#Avantages consulté le 30/01/2019 à 10h50

⁴ OUALID (Habib) : Op.cit. p.80

5. La Définition de la stratégie digitale : ¹

Considérer qu'il faut être sur Internet parce que tout le monde y est n'est sans doute pas le raisonnement le plus sage. Aussi, avant d'élaborer une stratégie digitale, encore faut-il s'interroger sur la nécessité de cette dernière. Pourquoi être présent sur Internet ? Afin de répondre à quels objectifs ? Nos cibles y sont-elles ? Nos parties prenantes ? Quels sont leurs usages ? leurs motivations à court, moyen et long terme ?

5.1 La Définition des objectifs digitaux :

Répondre à ces questions nécessite de passer par une phase d'audit et de diagnostic. Autant que faire se peut, la stratégie digitale doit être totalement intégrée à la stratégie de communication globale. Le digital doit donc être pensé comme une déclinaison, une adaptation du plan stratégique global. Il s'agit de définir des objectifs liés spécifiquement aux moyens numériques, ainsi que des indicateurs permettant d'évaluer l'efficacité des actions entreprises.

5.2 L'étude du parcours client :

Sur Internet, il s'agit de penser avant tout en termes d'usage et d'utilisateurs. Un internaute est nécessairement actif, et tenter de le rendre captif en lui imposant trop fortement un contenu médiatique non-désiré peut-être source d'énervement ou de rejet. C'est notamment le cas des interstitiels vidéos se déclenchant sur certaines plateformes de diffusion de contenu et qui imposent au consommateur d'afficher la publicité au lieu de pouvoir la passer.

L'objectif est donc de se rendre légitimement utile, de savoir proposer la bonne information au bon moment, sans jamais dépasser un certain seuil d'acceptabilité.

Il est ainsi nécessaire de faire correspondre la structure et le contenu des plateformes digitales de la marque avec les attentes des consommateurs-internautes – ou simples visiteurs recherchant de l'information – afin de viser juste, sans se montrer trop invasif. La première étape est de formaliser le parcours client. Il s'agit de comprendre comment agit l'internaute actuel ou potentiel lorsqu'il exprime un besoin particulier. Ces besoins sont fortement similaires à ceux que l'on peut rencontrer

5.3 Passer à l'action :

Chaque besoin identifié doit être alors pensé selon un triptyque usage/contenu/outil :

- Quel doit être l'usage final ?

¹ ADARY (A), LIBAERT (T), MAS (C) et WESTPHALEN (M) : *Communicator*, 7^{ème} édition, Ed Donud, Paris, 2015, pp.384-385

- Quel contenu doit-on proposer ?
- Quel outil est le mieux adapté ? Une stratégie de communication digitale doit notamment pouvoir définir les points suivants :
 - Prioritairement, les objectifs de communication, les audiences et les indicateurs de performances rattachés (KPIs) – Le ton propre à la marque, soit de manière transversale, soit de manière spécifique afin de s'adapter au support étudié ;
 - La charte éditoriale sur les réseaux sociaux, permettant de préciser le champ des actions autorisées pour le community manager, la tonalité à employer, le type de contenu multimédia à utiliser ;
 - Les guidelines permettant de fixer la charte graphique qui devra se décliner sur l'ensemble des plateformes de l'écosystème (identité visuelle, logo, couleurs, inspirations, etc.) ;
 - Les moyens digitaux qui sont le plus en accord avec la posture de l'entreprise, et les différents éléments définis précédemment (tonalité, charte éditoriale, guidelines, etc.), que ce soit en termes de supports propriétaires (site Internet, application mobile, réseaux sociaux) ou de communication (display, relations presse, billets sponsorisés, etc.).

6. Les risques de la communication digitale : ¹

La communication digitale présente deux risques principaux :

- **Quand les consommateurs s'indignent** : les marques ne recourent plus au marketing unilatéral, elles ne peuvent plus ignorer l'appropriation ou non du message publicitaire. Un logo mal pensé, une publicité maladroite, les internautes les transforment facilement en bad buzz (bouche à oreille négatif) jusqu'à contraindre la marque à retirer sa campagne, chose qui n'est pas gratuite.
- **Internet fait sa justice** : les consommateurs n'hésitent plus à s'orienter vers les espaces de présences des marques comme les réseaux sociaux, blogs, forums... etc, afin de s'exprimer et de critiquer ses produits ou ses comportements. Certaines affaires prennent une autre tournure quand elles sont relayées par des blogueurs connecteurs ou des leaders d'opinion.

¹ REGUER (D) : *E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale*, DUNOD, Paris, 2011, pp.111-112

Section 3 : La communication via les réseaux sociaux

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

1 Généralités sur les réseaux sociaux

1 1 Historique des réseaux sociaux :

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

Figure N°4 : La chronologie des médias sociaux.



Source : ¹ <http://socialonline.over-blog.com/2016/01/les-reseaux-sociaux-et-son-histoire.html> consulté le 24/01/2019 à 21h00

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

1.2 Définition des réseaux sociaux :

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

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

D'autres auteurs ont défini ce concept comme suit :

- « *Un réseau social est une plate-forme en ligne qui permet à des personnes ou à des organisations d'être regroupées autour de centres d'intérêt communs et d'échanger un certain nombre d'informations.* »²
- Selon Fred Gavazza, consultant internet indépendant : « *les réseaux sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité.* »³
- « *Un réseau social est un espace virtuel où les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir.*
Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membres, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles. »⁴

1.3 Les caractéristiques des réseaux sociaux :

- multiplicité des plateformes, généralistes ou spécialisées (explosion des audiences, multiplication des applications).
- plateformes adaptées et appropriées aux propres usages des utilisateurs.
- les utilisateurs sont liés de façon bilatérale ou via des groupes : profils individuels (dimension personnelle), constitution de communautés (dimension collective), interaction avec le cercle des relations.

¹ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Reseau-social-242949.htm> consulté le 25/01/2019 à 14h49

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

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

⁴ Ibid, p.46

- principe de cooptation et de recommandation.
- gratuité et ouverture (pour la plupart des plateformes).¹

2. Les objectifs des réseaux sociaux :²

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

Politique de communication :

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

Politique de commercialisation

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

¹ <https://lewebpedagogique.com/jddreseauxsociaux/2011/04/15/les-reseaux-sociaux%C2%A0-caracteristiques-donnees-chiffrees-principaux-reseaux-sociaux-connus/> consulté le 25/01/2019 à 18h55

² LENDREVVY (J) et LEVY (J) : Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, p 587

Politique de service et de relation :

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

3. La typologie des réseaux sociaux : ¹

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

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

4. les principaux réseaux sociaux :

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

4.1 Facebook :

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

Destiné aussi bien qu'à un usage personnel que professionnel, chacun peut à la fois s'exprimer, publier des photos, des vidéos et les partager selon ses envies. Facebook se

¹ <http://www.netpublic.fr/2013/03/reseaux-sociaux-definition/> consulté le 25/01/2019 à 19h05

positionne en tête des réseaux sociaux B to C, c'est-à-dire qui permettent de s'adresser directement aux consommateurs.¹

Quelques chiffres de Facebook : ²

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

Concernant les utilisateurs :

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

Ce que Facebook peut apporter aux entreprises :³

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

4.2 YouTube :

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

YouTube est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1.65 milliards de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont

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

² <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing-fr/construire-strategie/facebook-les-chiffres-a-connaître-en-2018/> consulté le 26/01/2019 à 14h15

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

particulièrement bien référencées sur Google. Très demandé par les internautes, la présence de vidéos sur un site internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Il existe une fonction sur Google pour ne rechercher que les résultats en vidéo. YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information. ¹

Quelques chiffres YouTube : ²

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

Ce que YouTube peut apporter aux entreprises : ³

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

4.3 Instagram :

Instagram est un réseau social spécialisé dans les photos et les vidéos courtes. Il a été fondé en 2010 par Kevin Systrom (actuel dirigeant) et Mike Krieger, et racheté par Facebook en 2012 pour un milliard de dollars. Son nom est la contraction des mots instant (instantané) et telegram (télégramme). Il s'agit d'un réseau social nativement mobile, ce qui signifie dans le jargon des développeurs qu'il a été conçu pour les mobiles dès l'origine. Le succès

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

² <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/> consulté le 26/01/2019 à 16h42

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

d'Instagram repose principalement sur la fonctionnalité de filtres qui, appliqués aux photos ou vidéos mises en ligne par les membres, peut rendre n'importe quelle image plus esthétique, et lui donner un style rétro ou vintage. Les formats des photos et vidéos publiées sur le réseau social sont homogénéisés en forme de carré, ce qui rappelle les photos Polaroid.

En 2016, Instagram a lancé les stories, fonctionnalité permettant de publier des photos et vidéos qui, mises bout à bout, forment une petite scène à partager avec son réseau d'abonnés. Ces contenus éphémères s'effacent automatiquement après 24h. Avec le lancement de cette fonctionnalité, Instagram (et sa maison mère Facebook) a souhaité favoriser la spontanéité, et surtout concurrencer directement Snapchat. ¹

Quelques chiffres Instagram : ²

- Utilisateurs actifs mensuels (MAU, juin 2018) : 1 milliard
- Utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : 500 millions
- 2 millions d'annonceurs actifs mensuels : chaque mois, 2 millions d'entreprises font de la publicité sur Instagram – elles n'étaient qu'un million en mars.
- Hausse de 80% du temps passé à regarder des vidéos sur Instagram en un an
- 4,2 milliards de likes sont comptabilisés chaque jour
- 95 millions de photos et vidéos sont postées au quotidien
- 41% des utilisateurs d'Instagram ont entre 16 et 24 ans, selon Global Web Index
- 35% ont entre 25 et 34 ans ; 17% entre 35 et 44 ans ; 8% ont 45 ans et plus
- 150 millions d'utilisateurs qui utilisent Instagram Stories chaque jour
- 1/3 des Stories les plus regardées proviennent de marques

Ce que Instagram peut apporter aux entreprises : ³

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

¹ LENDREVY (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : *Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale*, 12^{ème} édition, Dunod, Paris, 2017, p 871

² <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/> consulté le 26/01/2019 à 15h05

³ BLADIER Cyril, Op.cit, p.54

4.4 Twitter :

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

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

Quelques chiffres Twitter : ²

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

Ce que Twitter peut apporter aux entreprises : ³

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

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

² <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/> consulté le 26/01/2019 à 15h44

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

4.5 LinkedIn :

Parmi les réseaux sociaux professionnels, LinkedIn est le leader incontesté loin devant le français Viadeo. Racheté en 2016 par Microsoft, ce réseau rencontre un succès considérable auprès des professionnels dans le monde entier. Dédié au développement du réseau de contacts professionnels de l'utilisateur, LinkedIn intervient sur l'accroissement des perspectives de carrière individuelle autant que sur le développement commercial de l'entreprise. Formidable outil de recrutement, LinkedIn a la force du réseau social d'être en capacité d'exploiter des données personnelles particulièrement riches puisque ses membres y saisissent généralement l'intégralité de leurs CV. LinkedIn offre aussi une vitrine pour l'entreprise : sa hiérarchie, son fonctionnement, son réseau, la cohésion avec ses salariés. Chaque marque a la possibilité de créer sa page, y inclure ses salariés, publier des contenus directement liés à des supports, comme les blogs. LinkedIn est parfait pour une utilisation RH et la communication interne. ¹

Quelques chiffres LinkedIn : ²

- Il y a actuellement 575 millions de comptes LinkedIn dans le monde
- En avril 2017, on comptait 500 millions de comptes, en 16 mois, le réseau social a donc gagné 75 millions de membres. En comparaison, Facebook a gagné à cette même période 146 millions d'abonnées et Twitter 9 millions.
- 294 millions de visiteurs uniques chaque mois et 116 million de membres actifs mensuels*
- C'est aux Etats-Unis que l'on compte le plus de membres avec 150 millions de personnes inscrites
- Pour le Q2 de 2018, LinkedIn compte 1.3 milliards de dollars de revenu
- On compte 46 millions d'étudiants et de jeunes diplômés sur le réseau social
- L'âge moyen est de 44 ans et 79% des membres ont plus de 34 ans
- Sur LinkedIn, on compte 40 millions de décideurs et 61 millions de personnes dites, influentes
- 41% des millionnaires dans le monde utilisent LinkedIn

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

² <https://blog.digimind.com/fr/tendances/linkedin-50-chiffres-essentiels-pour-votre-strategie-marketing/> consulté le 26.01/2019 à 19h01

Ce que LinkedIn peut apporter aux entreprises :¹

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

4.6 Snapshat :

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

Snapchat se distingue des autres réseaux sociaux de plusieurs manières :

- C'est le premier réseau social proposant le partage de photos ou vidéos très courtes, dites éphémères, qui peuvent être visualisées pendant un temps limité uniquement (variant entre 1 et 10 secondes aux débuts du réseau social). Les contenus partagés sur Snapchat sont également appelés snaps. Cette fonctionnalité est addictive, et incite les membres à se connecter plusieurs fois par jour !
- Snapchat ne propose pas de contenus à consulter. Les membres doivent faire l'effort de développer un réseau d'amis.
- Les photos et vidéos sont affichées en plein écran, en vertical, sans même un logo du réseau social. Les membres ont la possibilité d'y ajouter un bandeau de texte, ou d'y appliquer un filtre animé (lenses). Cette fonctionnalité phare de Snapchat a été reprise par Instagram en 2016.²

Quelques chiffres Snapchat :³

- 188 millions d'utilisateurs actifs chaque jour
- Dont 80 millions en Amérique du Nord, 61 en Europe et 47 ailleurs

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

² LENDREVVY (J), LEVY (J) et BAYNAST (A), Op.cit, p 878

³ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-snapchat/> consulté le 08/02/2019 à 17h02

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

Ce que Snapchat peut apporter aux entreprises : ¹

- Toucher des audiences spécifiques
 - Favoriser la croissance de votre activité
 - Obtenir des résultats concrets et optimiser vos campagnes
- En terme d'image :
- Être pionnière
 - Essayer de nouvelles choses
 - Et enfin parce que c'est une marque, un outil très digital.

5. Statistiques du digital :

Pour avoir une vision globale de l'impact du digital, nous nous Intéresserons d'abord aux statistiques mondiales, ensuite aux statistiques nationales (en Algérie).

Comme chaque année, un rapport complet est élaboré par l'agence « We Are Social », retraçant ainsi les statistiques et tendances dans de nombreux pays du monde.

5.1 Statistiques mondiales du digital :

Les données clés à retenir sont les suivantes :

- En janvier 2019, on compte plus de 5 milliards d'utilisateurs mobiles uniques dans le monde, en augmentation de 100 millions (2%) sur un an.
- Le nombre d'utilisateurs Internet s'élève à 4,39 milliards, en augmentation de 366 millions (9%) par rapport à janvier 2018.
- 3,5 milliards d'individus utilisent les médias sociaux, en hausse de 288 millions (9%) par rapport à l'année dernière.
- Ce sont désormais 3,26 milliards de personnes qui utilisent les médias sociaux sur des appareils mobiles, soit 10% de plus que l'année dernière.

¹ <https://www.blogdigital.fr/utiliser-snapchat-pour-une-entreprise/> consulté le 08/02/2019 à 17h13

Figure N°5 : Statistiques globales du digital dans le monde.

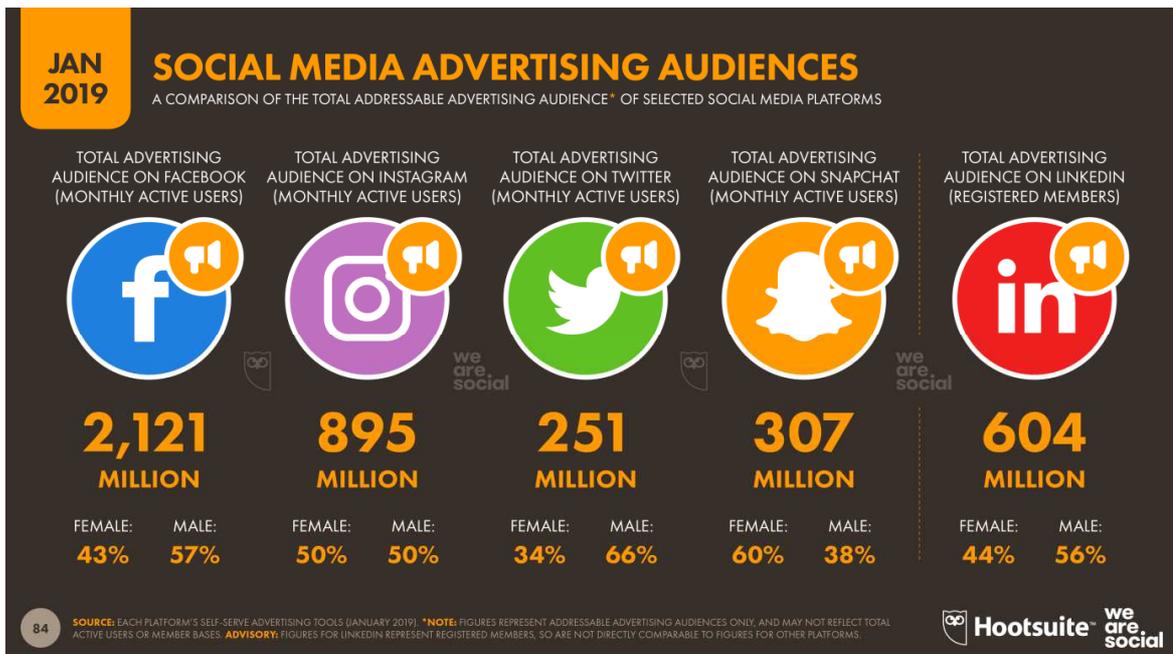


Source : <https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019> consulté le 09/02/2019 à 13h11

5.2 Statistiques mondiales des réseaux sociaux :

Facebook continue de croître dans le monde entier, la plateforme ajoutant 18 millions de nouveaux utilisateurs à son audience publicitaire au quatrième trimestre 2018

Figure N°6 : Statistiques globales des réseaux sociaux dans le monde.



Source : <https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019> consulté le 09/02/2019 à 13h28

5.3 Statistiques nationales du digital :

En Algérie on a 24.48 millions d'internautes, 23 millions d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux, 49.53 millions d'utilisateurs mobiles et 21 millions d'utilisateurs sont actifs sur les médias sociaux via mobile.

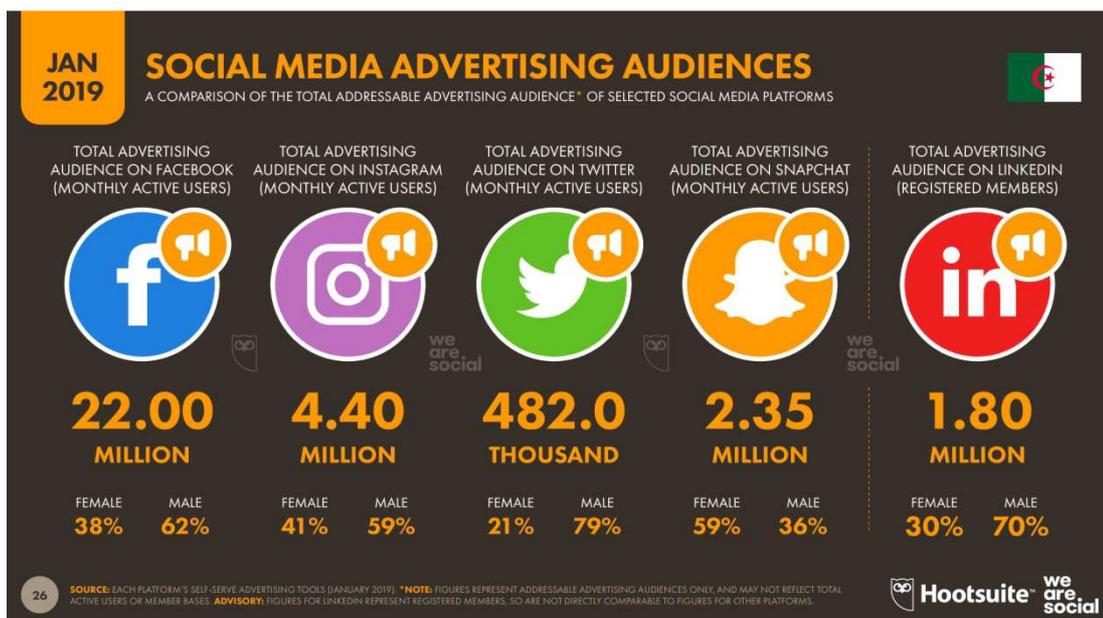
Figure N°7 : Statistiques globales du digital en Algérie.



Source : <https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019> consulté le 09/02/2019 à 13h47

5.4 Statistiques nationales des réseaux sociaux :

Figure N°8 : Statistiques globales des réseaux sociaux en Algérie.



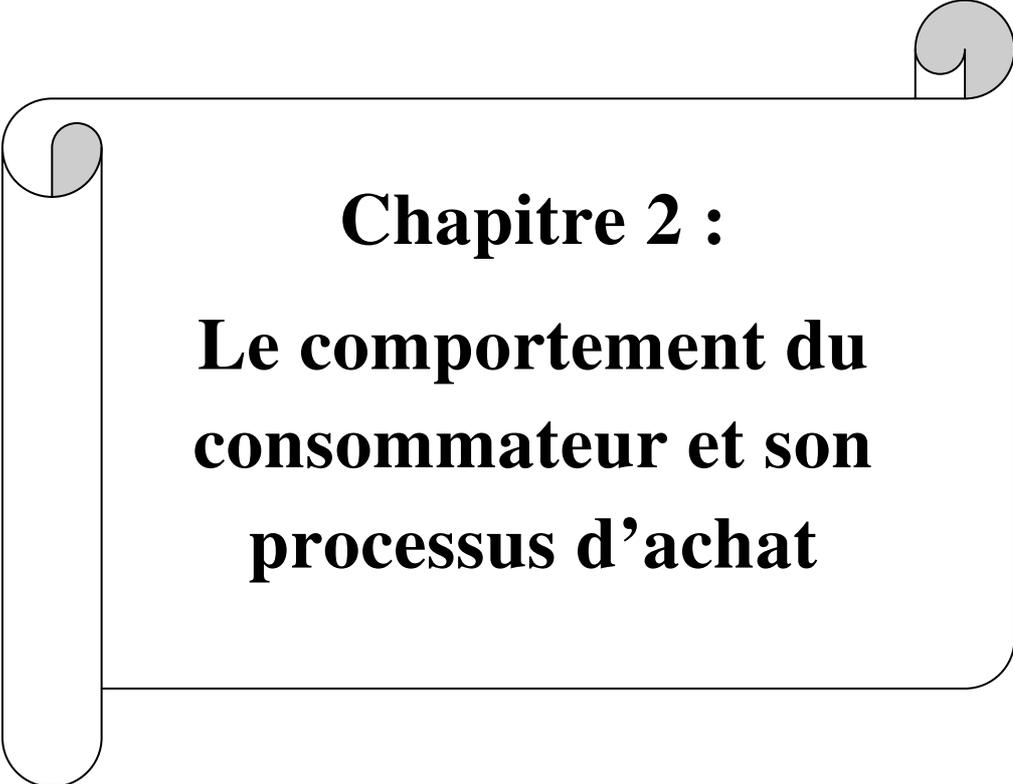
Source : <https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019> consulté le 09/02/2019 à 13h56

Conclusion :

Les entreprises ont très vite compris l'intérêt de l'utilisation des nouveaux moyens de communication, notamment celles qui ciblent un large public, en appliquant un nouveau type de communication dit communication digitale.

La présence sur le Web et les supports digitaux est un atout concurrentiel majeur pour les entreprises, notamment depuis l'apparition des réseaux sociaux qui ont donné aux internautes la possibilité de créer, publier, échanger et partager très facilement, partout et à tout moment avec le reste du monde. Dans ce contexte, les entreprises doivent mettre en place une stratégie de communication digitale qui permet de communiquer, partager, publier, écouter et surveiller ce que se dit sur elle. Néanmoins, nombreuses entreprises algériennes négligent l'importance de la communication digitale et son rôle dans l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise.

La communication digitale est finalement un grand vecteur d'opportunités pour transmettre des informations sur un produit / un service / une entité, mais aussi pour les embellir. Enfin, la communication digitale facilite grandement l'atteinte de nouveaux clients grâce aux interactions simples et rapides qu'elle permet.



Chapitre 2 :
Le comportement du
consommateur et son
processus d'achat

Devant les évolutions et les opportunités engendrées par l'ouverture du marché, la compréhension du consommateur est devenue primordial pour l'entreprise. A l'élaboration de ses produits, prix, des modes de distribution et planification des stratégies marketing. Le client est aujourd'hui la ressource rare de l'entreprise, d'où la nécessité de le connaître et comprendre ses attentes, mais surtout anticiper ses besoins pour le gagner et le conserver à son niveau maximum de confiance. Aujourd'hui, les clients n'achètent pas seulement les produits d'une marque, mais plutôt ils achètent toute une relation avec l'entreprise dans laquelle ils ont confiance, pour trouver une solution si un problème survient.

Ce deuxième chapitre a pour but de souligner les concepts fondamentaux qui permettent de mieux comprendre le comportement du consommateur et son processus d'achat, Il est organisé en trois sections : Dans une première section nous allons définir les concepts clés du comportement du consommateur, les caractéristiques et les types des consommateurs, et les facteurs qui les influencent, ensuite dans la deuxième section repose sur l'analyse des principales phases qui caractérisent une décision ou un processus d'achat. Et enfin la dernière section s'intéresse au consommateur à l'ère digitale.

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

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

1. la compréhension du consommateur :

1.1 Définition du consommateur :

Selon DEMEURE et BERTELOOT, le consommateur est défini comme: Personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur »¹

D'après Brèe les consommateurs sont « Pour l'entreprise, des agents vitaux car ce sont eux qui constituent la garantie essentielle de son profit ».²

Ainsi il peut être défini comme : « un individu qui réalise des actes de consommation »³

Donc: un consommateur est une personne qui utilise ou consomme des produits ou services afin de satisfaire ses besoins.

1.2 Définition du comportement du consommateur :

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 »⁴

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»⁵

Dans le même sens SOLOMON, définit l'étude du comportement du consommateur comme suit : « c'est l'étude des processus qui entrent en jeu lorsque des individus ou des groupes

¹ DEMEURE (C), BERTELOOT (S) : *Aide-mémoire marketing*, 7ed, DUNOD, 2015. p.32.

² BREE, (Joël) : *Le comportement du consommateur*, 4eme édition, édition Dunod, France, 2017. p.09

³ DARPY.(D) GUILLARD,(V) : *Comportement du consommateur, concepts et outils*, 4eme édition, édition Dunod, France, 2016, p.15

⁴ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.182

⁵ DEMEURE (C) et BERTELOOT (S) : Op.cit, p.18

choisissent, achètent, utilisent un produit, un service, une idée ou une expérience pour satisfaire un besoin ou un désir, ou encore lorsqu'ils se départissent de ce produit ou de ce service ou qu'ils rejettent une idée ou une expérience »¹

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

2. Les caractéristiques et les types des consommateurs :

2.1 Caractéristiques des consommateurs :²

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 :

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

2.2 Les type des consommateurs :³

Il existe quatre types de consommateurs :

2.2.1 Le consommateur potentiel :

C'est l'individu qui peut acheter un bien ou un service, mais qui n'a pas forcément été influencé ou touché par la publicité ou la promotion faite par l'entreprise, ce types de

¹ R.SOLOMON (M) : *le comportement du consommateur*, édition Pearson, Canada, 2013, p.07

² DEMEURE (C) et BERTELOOT (S), Op.cit., pp.32-33

³ VAN VRACEM (P) et JANSSENS-UMFLAT (M) : *comportement du consommateur, facteur d'influence externe, famille, groupe, culture, économie et entreprise*, édition BOECK université, Bruxelles, 1994, p.13.

Consommateur est très important pour l'entreprise, il représente un moyen pour élargir sur le marché de cette dernière d'une part et augmenter ses ventes d'une autre part.

2.2.2 L'ancien consommateur :

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

2.2.3 Le non consommateur absolu :

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

2.2.4 Le non-consommateur relatif :

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

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 recolte et l'analyse d'une quantité importante de données et d'informations.¹

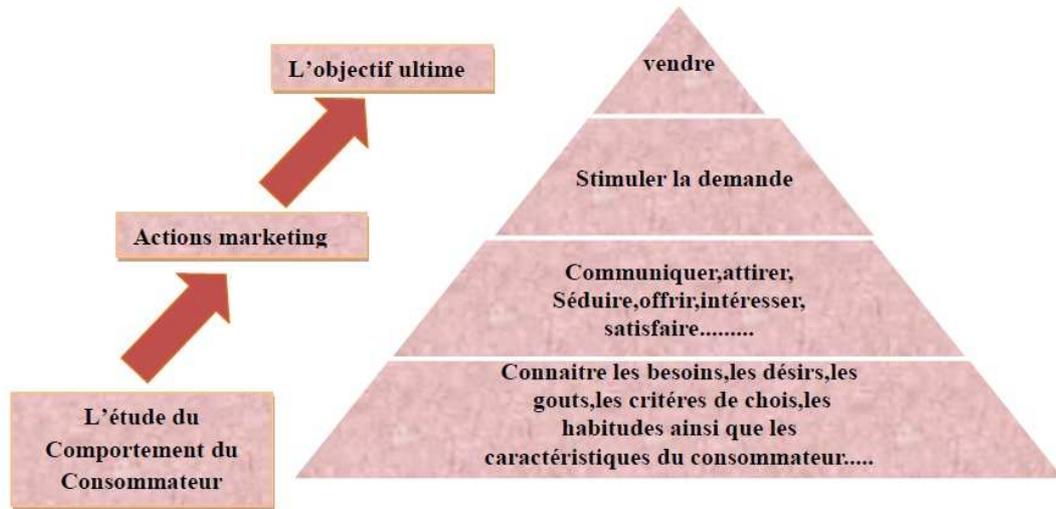
L'intérêt de l'étude du consommateur est donc : ²

- 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

¹ 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

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

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



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

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

3. les facteurs influençant le comportement de consommateur :

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

3.1 Les facteurs internes :

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

3.1.1 Le besoin :¹

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

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

➤ **Classification des besoins :**

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

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

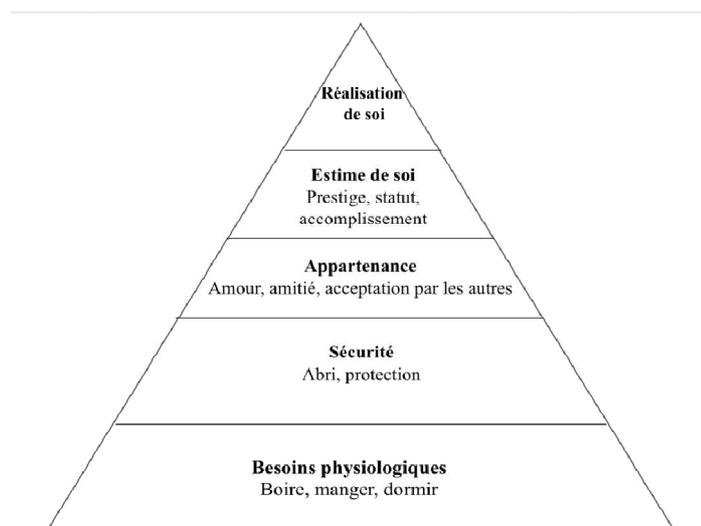
Une autre classification peut être faite entre besoin générique et besoin dérive :

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

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

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

Figure N°2 : La pyramide de Maslow.



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

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

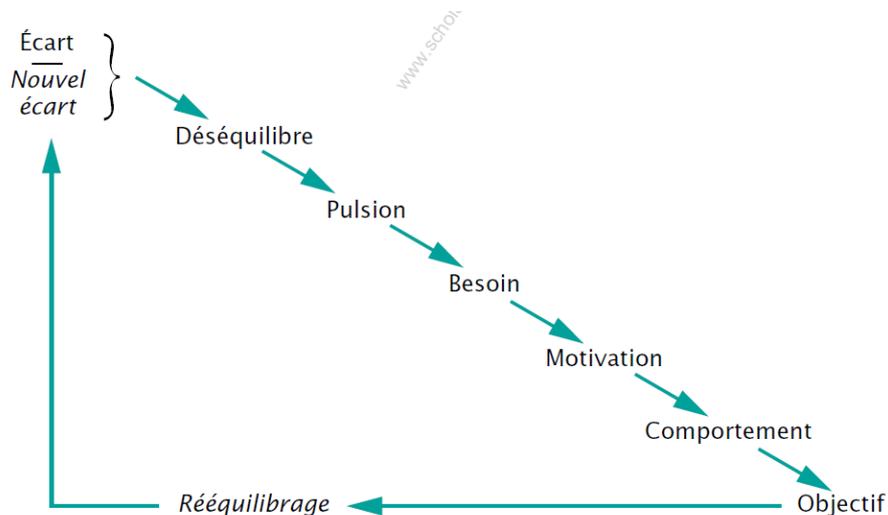
Par contre, la recherche sur la typologie des besoins fait par MASLOW, à la base des travaux de Keynes est indiscutable. Il faut considérer la théorie de la hiérarchisation des besoins de MASLOW comme une théorie valable pour certains cas.

3.1.2 La motivation :

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

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

Figure N°3 : Processus de motivation.



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

3.1.3 La perception : ²

Est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon

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

² KOTTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, pp.197-198

l'environnement qui l'entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. Or, en marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité.

Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.

- **L'attention sélective** : L'attention est l'allocation de capacités de traitement mental à un stimulus. Or, une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie. Le phénomène de sélectivité explique qu'il est très difficile d'attirer l'attention des consommateurs et qu'un des objets majeurs de la communication est simplement d'être remarquée. D'où l'intérêt de surprendre : les stratégies fondées sur la surprise ou la provocation visent à attirer l'attention sélective des individus.
- **La distorsion sélective** : c'est le 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 une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque.
- **La rétention sélective** : L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions. On se souvient des points positifs relatifs aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées.

3.1.4 La mémoire : ¹

Il existe une mémoire à court terme qui est le stockage temporaire de l'information et une mémoire à long terme qui est un stockage plus permanent. Les responsables exploitent cet élément pour la mémorisation de la marque, les produits...

Le processus de mémorisation passe par :

- **Le codage**: C'est la manière de stockage de l'information en mémoire en termes de quantité, qualité du traitement de l'information (le rôle de la publicité)
- **L'activation** : C'est la manière dont l'information émerge de la mémoire.

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

3.1.5 L'apprentissage :¹

L'apprentissage est un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience. Cette expérience peut être directe ou indirecte (observation, témoignages...). L'apprentissage est un processus continu qui n'est pas nécessairement formel et explicite. Les décisions que nous prenons sont très largement fondées sur notre expérience et les processus d'apprentissage. On distingue plusieurs types d'apprentissage: les conditionnements et les processus cognitifs d'apprentissage plus complexes :

- **L'apprentissage cognitif** : Contrairement à l'approche behavioriste, l'approche cognitive met l'accent sur les processus mentaux internes. Les sujets cherchent à résoudre un problème et à maîtriser leur environnement. Pour cela, ils s'appuient sur l'expérience ou sur l'observation.
- **Le conditionnement** : Le conditionnement suit le modèle behavioriste: un stimulus entraîne une réponse de la part du sujet. Il reçoit de son expérience un effet en retour (feed-back), positif ou négatif, qui modèle son futur comportement. On peut distinguer le conditionnement classique et le conditionnement instrumental.

Tableau N°1: Le modèle béhavioriste du conditionnement

Le conditionnement classique	Le conditionnement instrumental
Le conditionnement consiste à associer de façon systématique dans l'esprit du sujet un stimulus et une réponse, il est mécanique et involontaire. Il repose sur la répétition.	Le conditionnement instrumental consiste à motiver un sujet à adopter un comportement par une récompense (on favorise le comportement) ou une punition (on le contrarie).

Source : Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien : « Mercator 2014 : Tout le marketing à l'ère numérique », édition Dunod , 2014 , p 164.

3.1.6 Les attitudes :²

Elles définissent comme les prédispositions acquises par l'individu et qui l'amènent à réagir de telle ou telle façon, à l'égard d'un objet ou d'un groupe d'objets.

Les trois niveaux des attitudes : L'attitude comporte trois niveaux :

¹ LENDREVY (J), LEVY (J): *Mercator, théories et nouvelles pratiques du marketing*, 10e éd, Dunod, Paris, 2013, p.164

² JEAN-PIERRE (H), JACQUES (O) et OUIDADE(S), *Marketing, 14ème éditions, Vuibert*, Paris, 2017, pp.108-110

- **Cognitif** : une information supplémentaire transforme l'attitude.
- **Affectif** : une forte contrainte exercée sur l'aspect émotionnel fait que le consommateur se prend à aimer le produit.
- **Conatif** : un avantage exceptionnel au bon moment et bon endroit emporte la décision en dépit d'une attitude générale non spécialement favorable.

3.1.7 L'implication :

L'implication est considérée comme un état de motivation du consommateur, elle définit un degré plus ou moins grand d'énergie alloué à l'acquisition d'un produit. Elle est non observable directement et mesuré par ses antécédent (les caractéristiques individuelles du consommateur, la perception des attributs du produit et les facteurs contextuels) ou par ses causes (profils d'implication). Il y'a un autre outil de mesure opérationnel : l'échelle PIA (Pertinence, Intérêt, Attirance), l'implication peut être durable ou situationnelle. ¹

3.1.8 Les facteurs personnels :

3.1.8.1 L'âge et le cycle de vie :

Les besoins, les savoirs, les centres d'intérêt et les comportements évoluent selon l'âge, en particularité dans le domaine de la consommation. L'individu modifie son alimentation, depuis les petits pots de l'enfance et les comportements erratiques de l'adolescence jusqu'au régime strict du quatrième âge. L'âge est une variable de segmentation exploitable dans de nombreuses situations.

Le concept de cycle de vie familial est très utile pour la plupart des catégories de produits. Ainsi, les jeunes couples avec enfants de moins de 6 ans sont de gros acheteurs de machines à laver, d'aliments infantiles et de jouets, tandis que les couples d'âge mûr, sans enfants à charge, sont plus intéressés par les voyages, les livres ou la télévision. Certaines étapes psychologiques, correspondant à des « passages » particulièrement significatifs (vie en couple, arrivée du premier enfant, changement professionnel, divorce, remariage, etc.), modifient les habitudes de consommation, et ce quel que soit l'âge auquel elles surviennent. Certains fabricants et prestataires de services, comme les compagnies d'assurance, les agences

¹ LICHTLE (M) et FERRANDI (J), *Le marketing*, DUNOD, Paris, 2014, p.30

immobilières, les marques de poussettes ou de voitures, peuvent repérer ces étapes qui provoquent souvent des changements d'équipements.¹

3.1.8.2 La personnalité et le concept de soi :

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. On appelle personnalité l'ensemble de caractéristiques qui influencent les tendances du consommateur. Elle s'exprime en général sous forme de traits de personnalité comme la domination, l'autonomie, la déférence, la sociabilité, le caractère défensif et l'adaptabilité, les traits de personnalité permettent de distinguer les individus les uns des autres dans leur manière de penser ou de réagir selon les situations.

Le concept de soi intègre tout ce qu'une personne perçoit d'elle-même que ce soit juste ou non, partagé ou pas avec d'autres. Il englobe les évaluations des différentes caractéristiques que l'individu s'attribue, une attitude que l'individu a à propos de lui-même, ou de la représentation qu'il a de sa personnalité. L'apparence physique (beauté vs. laideur, taille, poids, couleur), les caractéristiques démographiques (célibataire, niveau social notamment) et les souvenirs autobiographiques, sont autant d'attributs d'évaluation, est une notion subjective à laquelle l'individu peut se référer pour motiver son comportement, avec potentiellement de nombreux impacts sur le comportement de consommation. Le questionnement de la vie est également une évaluation de la vie passée par rapport aux objectifs d'aujourd'hui. La réflexion sur le soi n'est point statique et utilise différents moyens pour atteindre ses objectifs.²

Tableau N°2 : Le concept de soi et ses trois dimensions.

Concept de soi effectif	J'achète des vêtements qui correspondent à ma morphologie et à mon âge.
Concept de soi idéal	J'achète des vêtements branchés car je pense faire plus jeune que je ne le suis.
Concept de soi social	J'achète des marques de luxe pour donner l'impression que j'ai un haut revenu.

Source : CLAUZEL (A) et autres : *Comportement du consommateur Fondamentaux, Nouvelles tendances*, VUILBERT. 2016, , p.12

¹ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit. p 189

² DARY (D) et GUILLARD (V), Op.cit, p 44.

3.1.8.3 La profession et la position économique :

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. Ainsi, le musicien, le dentiste, l'avocat et l'ouvrier n'ont pas les mêmes besoins et attentes s'agissant notamment des vêtements nécessaires à leur activité.

Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services. La position économique détermine également ce que le consommateur est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.¹

3.1.8.4 Le style de vie et les valeurs :

Des individus partageant la même sous-culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents.

Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement.

Les styles de vie s'efforcent d'opérer une synthèse entre déterminants sociaux et facteurs personnels. On les utilise souvent en marketing pour segmenter la population, expliquer les comportements de consommation et comprendre les choix des marques. L'analyse repose sur des cartes représentant les différents styles de vie d'une population en fonction de deux critères. Les marques peuvent ensuite définir des produits et des services qui correspondent

Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus.

Une *valeur* est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres.

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. De manière simplifiée, on peut dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme. à certains styles de vie.²

¹ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p.191

² Ibid, p 192

3.2 Les facteurs externes :

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

3.2.1 Les caractéristiques sociodémographiques : ¹

Il existe cinq caractéristiques principales :

- L'emploi et le temps disponible : l'emploi peut influencer le revenu disponible mais également le temps disponible de l'individu.
- La localisation géographique : région, commune, type d'habitation.
- Le revenu et le patrimoine : les ressources financières des individus ont une importante influence sur leur consommation..
- L'âge du consommateur : le consommateur appartient à des groupes d'âge et générations différentes.
- Le niveau de formation : le niveau d'étude.

3.2.2 Les facteurs culturels :

3.2.2.1 La culture et les sous-cultures : ²

La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société. Elle détermine de manière fondamentale les désirs et les comportements des individus. L'enfant, dès sa naissance, assimile un ensemble de valeurs, de perceptions, de préférences et de comportements, transmis par sa famille et par différents groupes et institutions tels que l'école. Il les garde toute sa vie et les transmet à ses propres enfants.

3.2.2.2 La classe sociale : ³

On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. 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, patrimoine, zone d'habitat, niveau d'instruction...

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

² KOTLER (P), KALLER (K), MANCEAU (D), Op.cit. p 182

³ Ibid. p.183

3.2.2.3 La religion : ¹

Elle influence directement le comportement de consommation des individus. La pratique d'une religion s'accompagne en effet de normes, de règles de conduite imposées, de traditions et de valeurs. Elle conditionne également la famille, l'éducation et la langue.

3.2.2.4 Les normes : ²

C'est l'ensemble des prescriptions régissant la vie d'une société, qui définissent des règles de comportement. Il existe deux niveaux des normes :

- **Les normes explicites** : qui regroupent les lois et les règlements.
- **Les normes implicites** : souvent des coutumes et des conventions orales transmises au fil du temps et qui ont pour les personnes concernées valeur de loi.

3.2.3 La famille : ³

Le comportement d'un acheteur est influencé par les différents membres de sa famille. Il est utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : la famille d'*orientation*, qui se compose des parents, et la famille de *procréation* formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie, mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat. Ainsi, même adultes, les femmes restent très influencées par les pratiques de consommation de leurs mères dans les domaines culinaires et d'entretien de la maison, ce qui se manifeste à la fois dans le choix des produits, des marques et des enseignes de distribution.

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. En matière d'achats, l'influence relative des époux varie selon les produits : certains font l'objet de décisions conjointes (vacances, appartement, voiture), tandis que d'autres sont décidés principalement par l'un des membres du foyer. Les femmes sont ainsi encore souvent les décisionnaires pour les produits de consommation courante (alimentation, détergents, vêtements des enfants, etc.), même si la participation accrue des hommes aux courses et aux tâches ménagères modifie les choses. La répartition des rôles au sein de la famille varie en

¹ LEWI(G), ALBERT(A) et BOCHE(G) : « *Branding management : La marque, de l'idée à l'action* », édition PEARSON, Paris, 2005, p.23

² Ibid, p.23

³ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p 186

fonction du nombre d'enfants, de la catégorie socioprofessionnelle, de l'activité professionnelle de la femme, et de l'âge. Plus une famille avance en âge, plus les rôles se spécialisent et les achats sont répartis. L'image que l'on a de sa propre structure familiale influence également les produits idéaux et le comportement d'achat.

Les enfants influencent eux aussi les achats. Les 4-11 ans jouent un rôle de prescripteur sur près de 40 % des dépenses de la famille, tandis que les 11-20 ans sont à la fois prescripteurs et acheteurs. Ainsi, les enfants ont aujourd'hui une influence croissante sur les pratiques des foyers en matière de développement durable parce qu'ils sont très sensibilisés à ces questions. Ils incitent leurs parents à adopter le tri sélectif et à éteindre la lumière lorsqu'ils quittent une pièce. Ouvertes à l'innovation, les jeunes générations constituent d'ailleurs une cible de choix pour les marques (voir zoom).

3.2.4 Les groupes sociaux : ¹

Bien que l'on puisse avoir une vision modulaire, il est très commode d'accepter l'idée des groupes sociaux plus ou moins bien délimités et différenciés. Cette conception permet de gagner en clarté dans un exposé qui ne peut restituer qu'avec difficulté la dynamique de l'individu dans un groupe social. Il existe deux types de groupes sociaux :

- **Les groupes d'appartenance** : peut être défini e comme un groupe que l'individu pratique. S'il le pratique, c'est qu'il en maîtrise et en accepte l'organisation, les conventions qui le traversent, et qu'il insère dans le jeu d'interactions fonctionnelles qui se développent entre les membres du group. S'il ne le fait pas, il s'en éloigne ou adopte une attitude déviante. comportement d'achat.
- **Les groupes de références** : c'est un groupe auquel un individu se réfère en terme d'attitude d'où l'individu cherche à se faire accepter ou celui duquel il ne souhaite pas être exclu.

3.2.5 Les cliques : ²

Les cliques sont définie selon KOTLER comme: « *des petits groupes composés de membres en fréquente interaction* ».

¹ LADWEIN (R) : « *le comportement du consommateur et de l'acheteur* », 2eme édition, ECONOMICA, Paris, 1999, p.92

² KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p.185

La société est composée d'un ensemble de cliques d'un point de vue des chercheurs en communication, les membres d'une même clique répartissent des caractéristiques communes et écoutent les mêmes leaders d'opinion. La communication est facile entre eux mais les isole des autres cliques.

3.2.6 Les statuts et les rôles : ¹

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : famille, groupes d'amis, associations, clubs, etc. La position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est dirigée par un statut auquel correspond un rôle

Les groupes ont une influence variable selon leur nature. Les groupes d'amis se caractérisent par une grande proximité affective, mais une moindre cohésion que la famille. Leur processus de décision est assez complexe et commence souvent par une suggestion, première idée qui relève souvent d'une activité idéale (par exemple, les vacances de rêve pour un voyage en commun), avant la discussion des alternatives, le consensus ou le conflit. L'organisation de l'activité en commun repose souvent ensuite sur une répartition des rôles au sein du groupe, l'un prenant des initiatives, l'autre étant chargé de l'organisation, etc. La position que chacun occupe dans un groupe est en effet 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.

¹ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p 188

Section 2 : Le processus de décision d'achat

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

1. Les intervenants dans le processus d'achat : ¹

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

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

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

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

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

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

2. Les différents types d'achat :

On distingue 3 types d'achat :

2.1 L'achat réfléchi :

On appelle aussi les achats raisonnés ce type d'achat est caractérisé par une période relativement longue d'exploration, d'information, de comparaison et de réflexion de la part de

¹ KRUGER (A), CARPENTIER (L) et FERRANDI (J) : *Mini manuel marketing*, 2ème édition, DUNOD, Paris 2015, p.40

consommateur. Ce type d'achat correspond à des produits impliquant notamment en raison de leur coût financier.¹

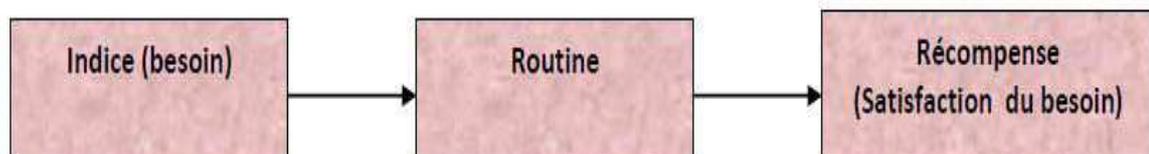
2.2 L'achat d'impulsion :

Sont des achats non planifiés, décidés d'une manière très rapide au moment où le consommateur se trouve au contact du produit dans les points de ventes. Ce type de comportement correspond souvent à des produits peu impliquant.

2.3 L'achat routinier (courant) :

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

Figure N°4 : Processus d'achat routinier.



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

3. Le processus de décision d'achat :

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

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

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

L'objectif de cet outil est double :

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

La figure N°5 illustre les cinq phases d'un modèle de processus d'achat¹. Ce modèle explique clairement que le processus de décision commence bien avant et finit après l'acte d'achat. Ces cinq étapes peuvent être sautées ou inversées, c'est pourquoi il est important d'être en contact avec les consommateurs à chaque étape de la décision.

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



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

¹ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/processus-decision-306733.htm>, consulté le 20/01/2019 à 19h35

3.1 La reconnaissance du besoin :

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

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

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

3.2 La recherche d'informations : ²

Les consommateurs recherchent souvent assez peu d'informations sur les produits. Certaines études révèlent que, lors de l'achat d'un produit durable, la moitié des consommateurs se rendent uniquement dans un magasin et seulement 30 % regardent plus d'une marque. Plus les gens sont soumis à une forte pression temporelle, plus ils traitent les informations rapidement, réduisent la quantité d'informations collectées, s'intéressent uniquement aux critères de choix les plus importants, et comparent un nombre réduit d'alternatives.

3.2.1 Les sources d'information :

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

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

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

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

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

3.2.2 La dynamique de la recherche d'information :

En acquérant de l'information, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques, qui constituent son *ensemble de considération*⁶⁰. Comme le montre la figure 6.4, une marque doit d'abord chercher à être dans le groupe des marques connues, puis dans l'ensemble de considération, pour espérer être choisie. Le responsable marketing est particulièrement intéressé par les mécanismes de réduction de choix. Il se renseigne en demandant aux acheteurs comment ils ont appris l'existence du produit, quelles sources d'information ils ont utilisées et lesquelles ont été décisives. Il s'efforcera alors de tirer parti de ces renseignements dans l'élaboration de sa stratégie de communication.

3.3 L'évaluation des alternatives :

Le consommateur consacre la plus grande partie de l'effort nécessaire à une décision d'achat à l'étape où il doit choisir un produit parmi plusieurs options. Cette étape n'est pas nécessairement facile à cause de la multiplicité des choix sur le marché en cause (variété des marques). Pour simplifier son choix, le consommateur regroupe différentes marques de produits pour lesquelles il a développé une attitude positive ; mais en générale, ils ne prennent pas en considération qu'un nombre limité d'options.¹

Les marques peuvent alors être classées en trois ensembles²

- L'ensemble inepte ou ensemble de rejet : le consommateur considère que les produits ou prestation de cet ensemble soit inacceptable pour lui peu adapté
- 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 acheté par le consommateur.

¹ SOLOMON(M) : *le comportement du consommateur*, édition PEARSON, Canada, 2013. p.208

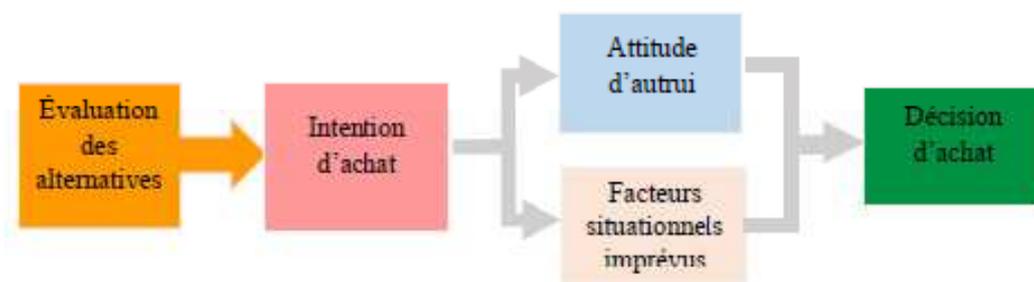
² CLAUZE (A), GUICHARD (N) et RICHE (C), Op.cit. p 95

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

3.4 La décision d'achat :

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

Figure N°6 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.



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

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

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

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

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

Le second facteur de changement tient aux *facteurs situationnels imprévus*. Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou, tout simplement, le produit peut ne pas être disponible en magasin. On ne peut donc jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur certain du comportement⁶⁶.

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

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

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

3.5 Le comportement post-achat : ²

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

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

3.5.1 La satisfaction :

La notion de satisfaction a été étudiée au chapitre 5. Elle dépend de la comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue 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

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

² Ibid, pp.208-209

séminaires payants. Pour des produits complexes, de telles formations accroissent les compétences des consommateurs sur les produits, diversifient les fonctions utilisées et augmentent la fréquence d'usage.

3.5.2 Les actions post-achat :

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

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

3.5.3 L'utilisation du produit :

Il est essentiel pour les entreprises d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent (voir figure 6.6). En effet, la fréquence d'achat dépend du degré d'utilisation : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat.

Certains consommateurs surévaluent la durée de vie de leurs produits. Pour y remédier, on peut leur rappeler la date à laquelle ils l'ont acheté ou le moment idéal de remplacement. Certaines piles et certaines brosses à dents indiquent visuellement leur degré d'usure.

Section 3 : Le consommateur à l'ère digitale

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

1. L'évolution du consommateur à un consommateur 2.0 : ¹

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 Wikipedia 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

¹ TINELLI, MARCO : « *Marketing synchronisé : Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique.* » édition EYROLLES, 2012, pp.50-58

une offre. Et il arrive aussi que des consommateurs se regroupent et initient spontanément des mouvements positifs, ou non, autour d'une marque.

2. Le consommateur 2.0 :

2.1 Le consommateur d'aujourd'hui : ¹

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

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

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

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.

2.2 Profil du consommateur 2.0 : ²

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

➤ Ses nouvelles caractéristiques :

Le consommateur ne cesse d'évoluer, les nouvelles technologies aidant, il s'appuie sur Internet pour s'informer sur les produits (description, qualité, prix, ...) et comparer les différentes offres. Il est plus sensible à la responsabilité des entreprises et aux valeurs

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

² 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

éthiques, environnementales et sociales qu'elles défendent. Il échange facilement ses expériences avec les autres et s'intéresse à la leur via les forums et les réseaux. Ainsi, le consommateur 2.0 est principalement décrit comme étant : plus connecté et mieux informé, plus social et plus engagé.

➤ **Ses nouvelles attentes :**

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

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



2.3 Les typologies du consommateur 2.0 : ¹

Les e-consommateurs ne sont pas tous égaux face à face d'acheter en ligne. D'un point de vue sociologique, il est important de différencier les différents profils d'e-consommateurs afin d'harmoniser ses contenus et ses offres en fonction des comportements susceptibles d'être rencontrés. Donc quatre types de personnalité semblent émerger³⁹ :

- **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 rassurer 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 prends 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 : ²

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

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

² BAYNAST (A) et LENDREVIE (J) : *Publicitor, 8ème édition*, DUNOD, Paris, 2012, p.193

- Un consommateur plus pragmatique qui valorise plus les objets pour leur utilité que leur possession.
- Un consommateur en quête de personnalisation et de relation. « La capacité à nouer une relation individualisée, à proposer des réponses personnalisées aux questions posées est un point important pour générer et entretenir de la préférence de marque.

3 L'influence des réseaux sociaux sur le consommateur 2.0 :

3.1 De la conversation jusqu'à la mise en scène de soi : ¹

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 actif à la conversation en ligne :²

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 : ³

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

¹ HOFFSTETTER, PATRICK, RIOU, NICOLAS : « *Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire* », édition EYROLLES, 2016, pp.46-49.

² LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, pp.579-580

³ HOFFSTETTER, PATRICK, RIOU, NICOLOAS, Op.cit, pp.50-56

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.

3.4 Les consommateurs commentent et recommandent : ¹

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.

3.5 Les influenceuses stars des réseaux sociaux : ²

Les réseaux sociaux se devaient d'avoir leurs propres idoles. Ils ont engendré une nouvelle génération de stars, les influenceurs, qu'on appelle souvent «youtubers/youtubeuses» 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 : ³

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 amis, 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

¹ LENDREVIE (J) et LEVY (J), Op.cit, p.580

² HOFSTETTER, PATRICK, RIOU, NICOLAS, Op.cit, pp.58-64

³ LENDREY (J) et LEVY (J), Op.cit, p 583.

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.

3.7 Du consommateur multicanal au consommateur omnicanal : ¹

La stratégie multicanal 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 rendent 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.

4. L'innovation des marques et le consommateur 2.0 : ²

Les médias traditionnels et le digital sont devenus indissociables, les marques se doivent de penser leurs stratégies en ce sens. Le digital doit faire partie intégrante du point de vente (tablette connecté etc..), et le point de vente doit être lié au digital (e-commerce, m-commerce etc...) pour que les marques soit en symbiose avec les consommateurs. et qu'elle le fidélise. répondre à cette nouvelle tendance, les innovations technologiques se développent en magasins. Bornes interactives pour accéder à des informations et/ou acheter, applications smartphone, possibilité de « flasher » soi-même ses articles pour les payer directement en caisse sans perdre de temps (Auchan), vendeur équipé d'un appareil qui regroupe l'historique des achats sur le web et en boutique (Fnac Bercy) ...

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

¹ GAYET (C) et XAVIER (M) : « *Web marketing et communication digitale* », édition Vuibert, Paris, 2016, p.107

² <https://ecs-digital.com/actus-2-0/influence-du-digital-sur-le-parcours-consommateur/> visité le 22/01/2019 à 15h15

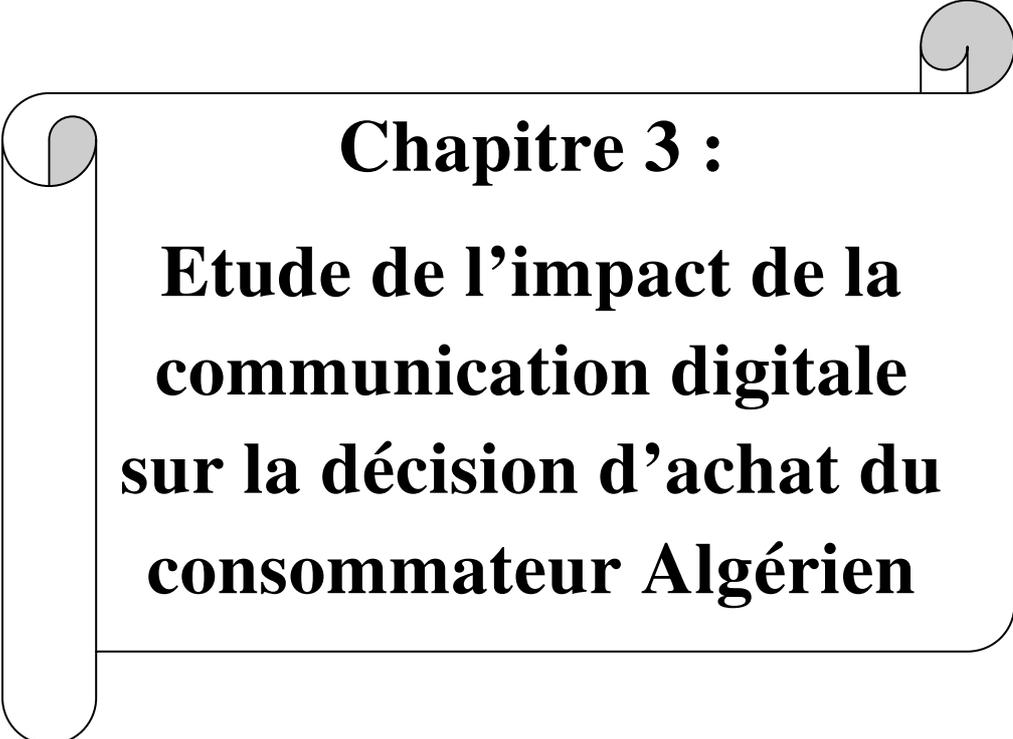
Conclusion :

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

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

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

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



Chapitre 3 :

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

De nos jours, plusieurs marques tentent de se tailler une place en produisant des produits fabriqués en Algérie, avec un rapport qualité/prix très intéressant. L'entreprise Condor propose toute une gamme différenciée sur le marché vise à satisfaire ses clients.

Ce chapitre présente la partie pratique de notre travail, il se compose de 3 sections :

Dans un premier lieu, nous allons présenter l'organisme d'accueil qui est Condor : son historique, sa structure, sa mission et ses produits, ensuite nous allons analyser son environnement et enfin nous allons présenter ses supports de communication.

Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui sera consacrée à la démarche méthodologique de notre enquête réalisée, en relatant les méthodes et étapes passées à la réalisation du questionnaire ainsi qu'aux outils d'analyse des résultats.

Enfin, en dernier lieu, la dernière section de ce chapitre portera sur la présentation des résultats obtenus lors de l'enquête menée suivie par une synthèse et enfin des suggestions et recommandation. Le but général de cette dernière étape est de mettre le lien entre les informations apportées antérieurement dans la partie théorique, avec les informations récoltées sur le terrain.

Section 1 : Présentation de l'entreprise Condor

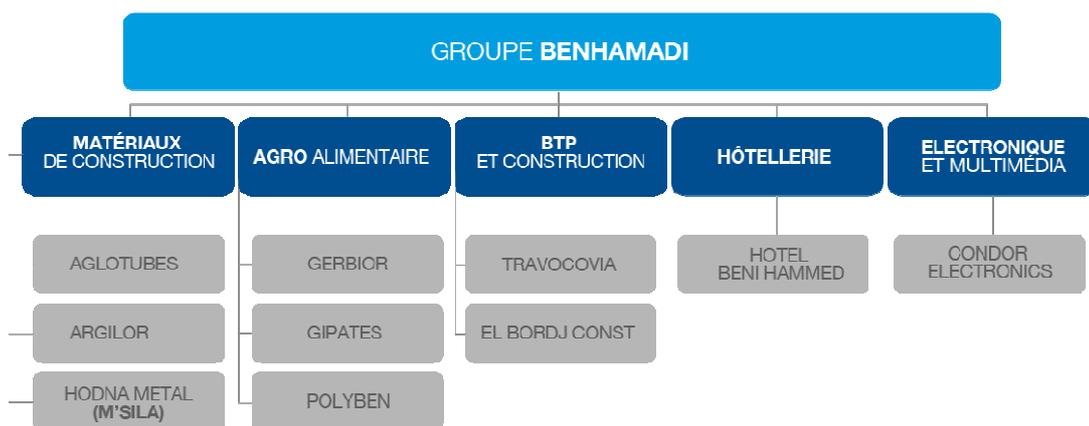
Condor, est une entreprise algérienne spécialisée dans l'électronique, l'électroménager et le multimédia, qui fait partie du groupe BENHAMADI.

Dans Cette section, nous tenterons de présenter le groupe BENHEMADI, l'entreprise Condor ; sa gamme de produit, sont département marketing, l'analyse SWOT.et enfin les supports de communication digitale de Condor.

1. Présentation du groupe BENHAMADI :

C'est dans l'est Algérien, il y a près d'un demi-siècle, que le groupe BENHAMADI a vu le jour. A l'origine, c'était une petite affaire familiale de commerce de denrées alimentaires et de transport, fondée et façonnée par El Hadj Mohamed Tahar BENHAMADI. Grace à ses réflexes du métier, un esprit commercial et un sens d'innovation très éveillé, El Hadj Mohamed Tahar a tracé la première voie qui a mené à la création du groupe BENHAMADI. Avec sa densité et son efficacité, le groupe brassera un gros volume d'affaire et de projets que seul ce géant algérien peut mener à bon part, et cela dans des domaines clés : matériaux de construction, agro-alimentaires, hôtellerie, électronique et électroménager, emballage et le commerce international.

Figure N°1: Schéma explicatif du groupe BENHAMADI.



Source : document interne à l'entreprise.

2. Historique et présentation de l'entreprise Condor :

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

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

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

- La fabrication d'équipements électroniques et radioélectriques ;
 - La fabrication d'équipements électriques et électroménagers ;
 - Les travaux électriques ;
 - L'installation de système de froid et climatisation ;
 - L'installation et maintenance électrique industrielle ;
 - L'installation- maintenance et entretien des équipements de froid et chaud.
-
- En juin 2013, le fabricant lance son premier Smartphone.
 - En 2014, son budget destiné à l'investissement atteint 100 millions de dollars, tandis que le taux de bénéfice est aussi en hausse entre 20 % et 40 %.
 - En juin 2015, après avoir déclaré viser le marché européen, Condor annonce que 30 000 unités de son nouveau smartphone, le Griffes W1, seront commercialisées en France¹.
 - Selon un classement des 500 plus grandes entreprises africaines établi par le magazine français Jeune Afrique en 2015, Condor occuperait la 15^e place parmi les entreprises algériennes, et la 281^e place au rang africain⁹.
Dans la même année, le chiffre d'affaires de la société atteint 93 milliards de dinars¹⁰.
 - En janvier 2017, Condor devient le premier constructeur en Afrique.
 - Le 20 avril 2017, Condor inaugure son premier showroom en Tunisie.

2.1 Fiche technique de l'entreprise :

Tableau N°1 : Fiche technique de CONDOR.

Dénomination :	Condor
Statut juridique :	SPA
Date de création :	9 Février 2002
Date dépôt de marque (dépôt à l'INAPI) :	le 30 Avril 2003.
Logo :	
Activité :	Société spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de produits électroniques, informatiques et électroménagers.
Certification :	ISO 9001, 14001, 26000 et OHSAS 18001.
Siège Sociale :	Zone d'activité route de M'sila lot70, section 161 Bordj Bou Arréridj –Algérie.
Capital social :	2 450 000 000 DZD
Chiffre d'affaire en 2018 :	1.2 milliard de \$
Fondateur :	Mohamed Taher Benhamadi
Président du conseil d'administration :	Abderahmane Benhamadi
Directeur général :	Ammar Benhamadi
Partenaires stratégiques :	GREE et HISENSE (Chine). DONGBU DAEWOO (Corée du sud). INTEL et MICROSOFT (USA).
Exportation :	Les produits Condor sont présents dans plusieurs pays étranger comme la France, Suisse, Tunisie, Mauritanie, Sénégal et Bénine.
Téléphone :	+213.35.87.61.61
Site Web :	www.condor.dz/
Effectif :	Plus de 15000 employés

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

2.2 Missions et objectifs de l'Entreprise :

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

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

- Permettre aux consommateurs algériens d'avoir accès aux nouvelles technologies avec un prix abordable et pour une bonne qualité de produit.
- Être le leader sur le marché national.
- Conquérir le marché International.
- Augmenter les quantités produites et le bénéfice.
- Atteindre la perfection maximale de la production et vente.
- Le développement industriel, production, innovation, promotion, commercialisation, distribution de la société.
- Montrer la voie aux entreprises algériennes qui sont dans le domaine la possibilité de réussir grâce au sérieux et l'implication.
- Être une force économique et offrir des postes d'emplois.
- Satisfaire sa clientèle et leur assurer un service après-vente performant.
- Fidéliser sa clientèle.

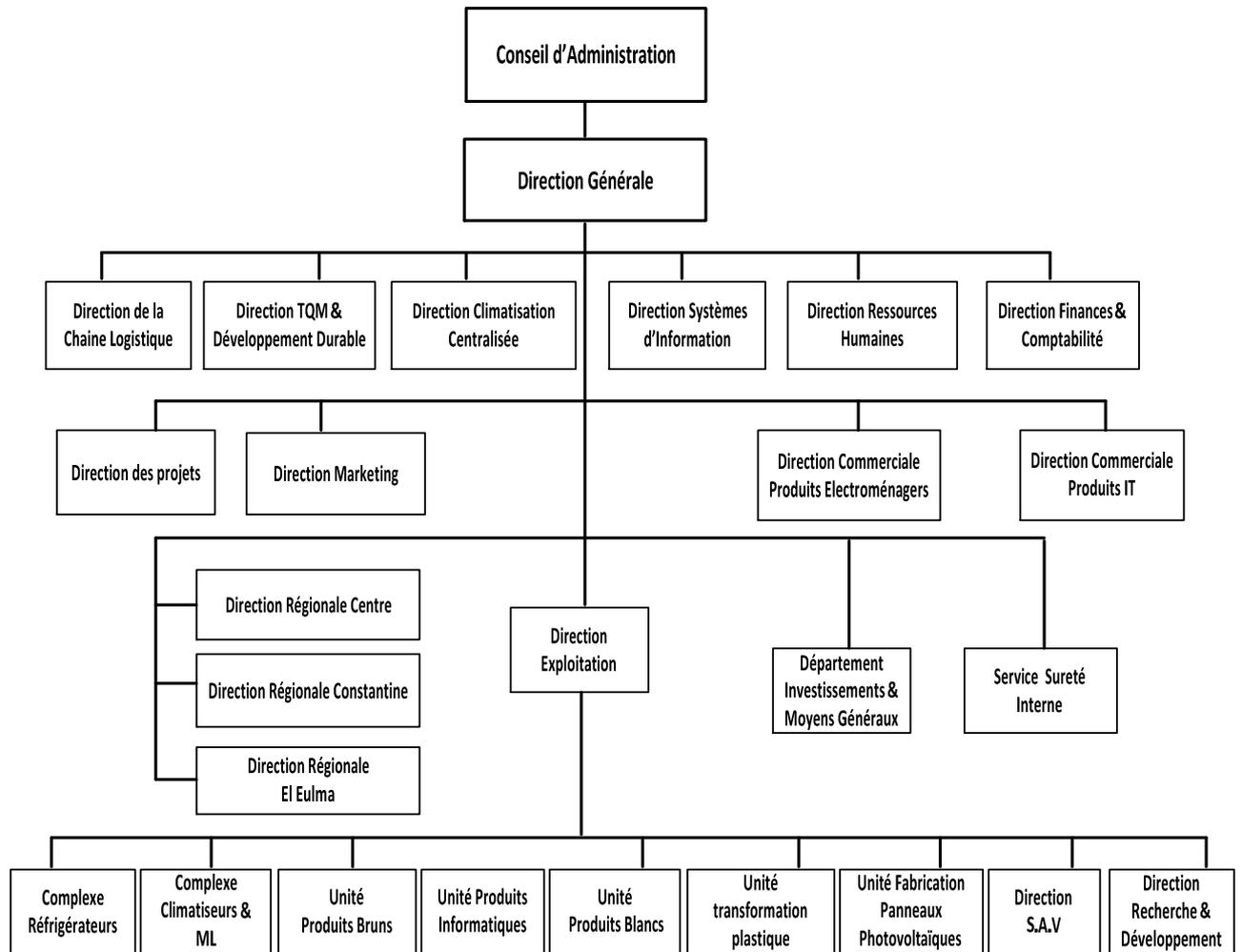
2.3 Les objectifs marketing et communication :

- Proposer des offres attractives correspondant aux exigences et aux besoins du marché et de ses segments.
- Renforcer la présence de Condor sur le front de vente (points de vente, boutique condor ...etc.).
- Développer la communication interne en impliquant son personnel au développement de l'entreprise.
- Renforcer l'image de marque de condor et augmenter sa notoriété.
- Générer une certaine préférence pour la marque condor.
- Générer un fort attachement à la marque.
- Générer une demande et augmenter les ventes.

3. L'organigramme :

L'entreprise Condor s'organise comme suit :

Figure N°2 : L'organigramme de CONDOR.



Source : document interne, service RH.

4. Les produits proposés :

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

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

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

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

- Business To Consumer, avec une gamme de produits destinée aux consommateurs particuliers.

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

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

4.1 Les produits bruns :

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

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

4.2 Produits blancs :

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

- Gros électroménagers : Réfrigérateur, cuisinière, clim, lave linge, lave vaisselle, Four...
- Petit électroménager (PEM) : les mixeurs, les cafetières, les fers à repasser, les grilles pain, centrifugeuse, micro-ondes...

4.3 Produit IT :

Cette catégorie englobe toute une gamme de produits technologiques tels :

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

- Tablettes
- Smartphones

4.3.1 Les Smartphones Condor :

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

Tableau N°2 : la gamme de Smartphones Condor.

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

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

5. Analyse SWOT :

Pour faire face aux opportunités de marché, la matrice SWOT se révèle être une méthode d'analyse stratégique indispensable avec une efficacité redoutable. L'analyse SWOT est aussi un outil d'audit marketing pour une entreprise et l'environnement dans lequel elle évolue. C'est une étape essentielle dans le domaine du marketing afin d'aider l'entreprise à se concentrer sur les points cruciaux nécessaires à son bon développement.

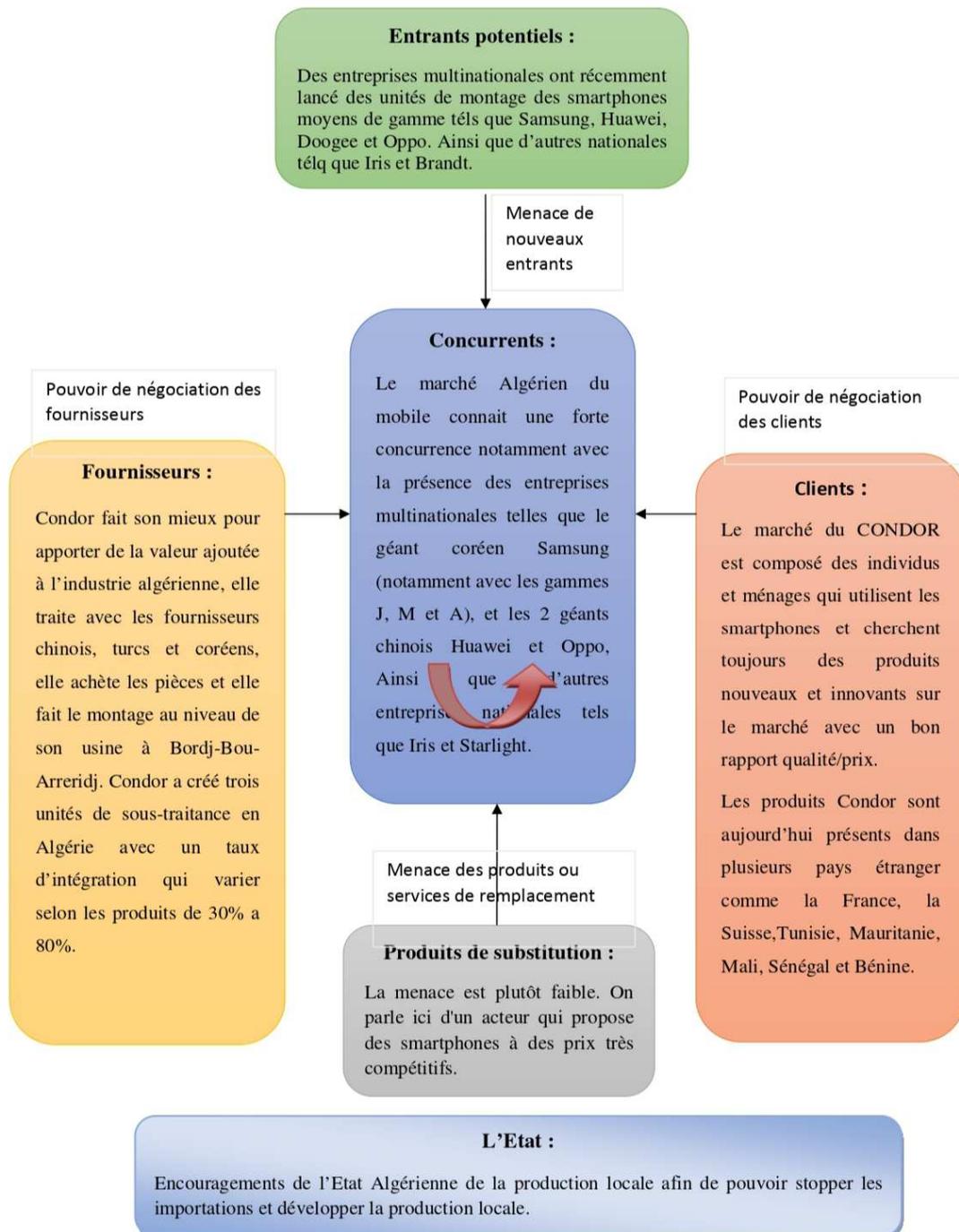
Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - L'un des plus grands fabricants de produits électroniques en Algérie. - La diversification des produits - Produits adaptatif ; créatifs, design et technologie. - Des prix concurrentiels et abordables - Une forte notoriété de la marque sur le marché Algérien. - Disponibilité des produits à travers tout le territoire national (48 wilayas). - Enormes campagnes de marketing et de publicité. - Présence digital (réseaux sociaux, bannière et référencement). - La sponsorisation de plusieurs événements et programme. - Les taux d'intégration sont de plus en plus élevés, - Capacité a réalisé des économies d'échelles. - Présente dans près de 90% des foyers Algériens. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mauvais service après vente. - Manque de performance pour certains produits. - Absence d'outils de fidélisation. - Manque d'innovation et de créativité.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Limitation des importations par l'Etat - l'encouragement de la part de l'Etat de la production locale - Lancement du e-commerce. - Marché demandeur - Capacité d'augmenter le niveau de production. Conquérir de nouveaux marchés tels que l'industrie pharmaceutique (GB PHARMA) et l'industrie des matériaux (Borj STEEL) - Capacité de conquérir des marchés à l'étranger et notamment les pays voisins et l'Afrique en général. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un marché très concurrentiel avec la présence des deux géants sud-coréens LG, SAMSUNG sur le marché. - La non stabilité de l'économie algérienne - Dégradation du pouvoir d'achat du consommateur algérien. - L'évolution rapide dans le domaine technologique particulièrement dans le mobile. - La crise économique qui pèse sur l'Algérie (dévaluation du dinar)

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

6. Les 5 (+1) forces de Porter :

Afin d'avoir une meilleure appréciation du micro environnement du secteur mobile, nous avons réalisé une représentation du modèle des 5 (+1) Forces de Porter avec les différents intervenants du secteur.

Figure N°3 : Les 5 (+1) forces de Porter.



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

6.1 Pouvoir de négociation des fournisseurs : Condor fait son mieux pour apporter de la valeur ajoutée à l'industrie algérienne, elle traite avec les fournisseurs chinois, turcs et coréens, elle achète les pièces et elle fait le montage au niveau de son usine à Bordj-Bou-Argeridj. Condor a créé trois unités de sous-traitance en Algérie avec un taux d'intégration qui varient selon les produits de 30% à 80%.

6.2 Intensité de la concurrence : En effet une multitude de grandes marques se partagent le marché, le consommateur est face d'un grand choix de produits. Une des conséquences de cette forte compétition est le besoin de chaque entreprise de garder sa place.

6.3 Pouvoir de négociation des clients : Le grand nombre d'acteurs sur le marché Algérien fait que Condor cherche une meilleure stratégie de différenciation, de communication et de fidélisation client. Les smartphones de Condor sont disponibles sur les 48 Wilaya conformément à la charte mise en place par la marque, basée sur la convivialité, l'accessibilité et la proximité du consommateur. Condor est en phase de faire du produit MADE IN ALGERIA une référence sur les marchés internationaux avec un objectif de 50 % du CA à l'export à l'horizon 2022.

6.4 Produits de substitutions : Ici, la menace est plutôt faible, surtout pour Condor. On parle ici d'un acteur qui propose des smartphones à des prix très compétitifs. Les gros concurrents tels que Samsung ou Huawei peuvent éventuellement craindre les produits de substitution moins chers, mais dans le cas de Condor, cela est peu probable. De plus, les smartphones sont devenus indispensables dans la vie des Algériens.

6.5 Nouveaux entrants : Brandt a récemment lancé son premier smartphone B-One sur le marché Algérien afin de prendre une part de marché. D'autres concurrents sont déjà présents sur le marché tel que Iris, Stratlight et Stream System qui proposent des smartphones compétitifs. D'autres entreprises multinationales ont récemment lancé des unités de montage des smartphones en Algérie et proposent des smartphones moyens de gamme tels que Samsung, Huawei, Doogee et Oppo et les proposent avec des prix compétitifs.

6.5 (+1) L'Etat : L'Etat Algérien encourage la production nationale locale notamment les investisseurs à implanter des unités de production locale et réaliser des partenariats avec des entreprises étrangères afin de pousser ces dernières à réaliser des investissements en Algérie et à profiter de transferts technologiques.

7. Les supports de communication digitale de CONDOR :

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

7.1 Le site Web :

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

Figure N°4 : Site Web de CONDOR.



Source : <http://www.condor.dz/> consulté le 05/03/2019 à 10h04

7.2 Les réseaux sociaux :

Facebook : CONDOR dispose de deux pages facebook

- **Page 1 :** Condor électronique. **Nombre de fans :** 921 K

Figure N°5 : Page facebook CONDOR Electroménager.



Source : <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/> consulté le 05/03/2019 à 10h35

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

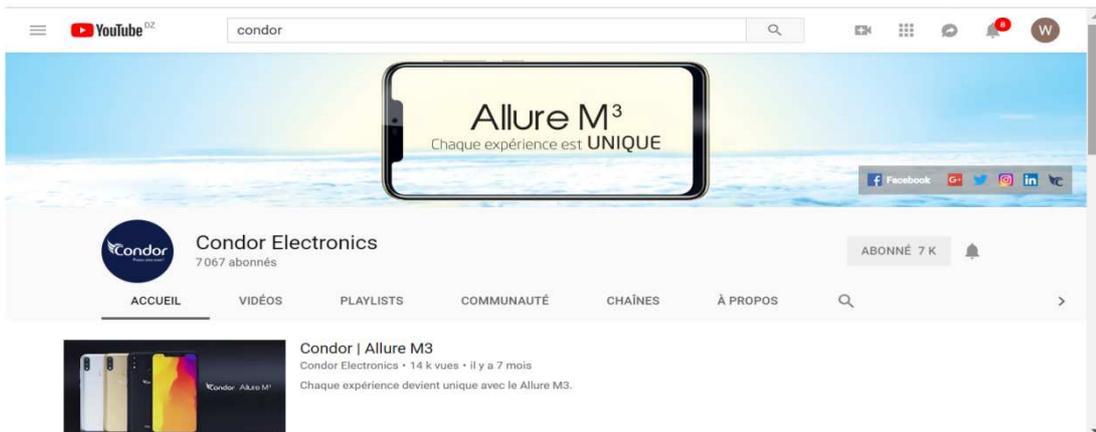
Figure N°6 : Page Facebook CONDOR Mobile.



Source : <https://www.facebook.com/CondorMobileDZ/> consulté le 05/03/2019 à 11h08

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

Figure N°7 : Chaîne YouTube de CONDOR



Source : https://www.youtube.com/channel/UC1hi_DWWez7E73iJfq1OLzw consulté le 05/03/2019 à 11h32

Instagram : Condor est présente sur Instagram avec 2 comptes :

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

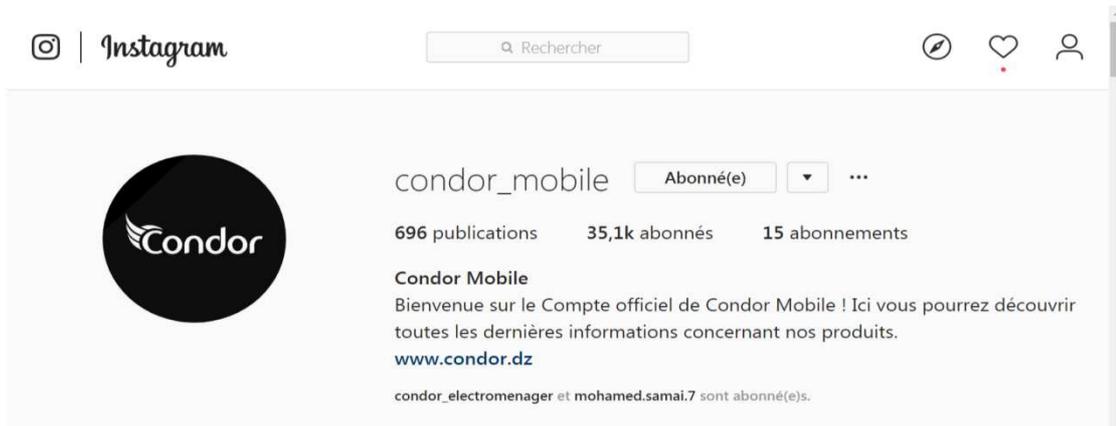
Figure N°8 : Compte Instagram Condor_Electromenager.



Source : https://www.instagram.com/condor_electromenager/ consulté le 05/03/2019 à 11h48

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

Figure N°9 : Compte Instagram condor_mobile



Source : https://www.instagram.com/condor_mobile/ consulté le 05/03/2019 à 11h55

Twitter : CONDOR dispose aussi de deux comptes twitter :

- **Compte 1 : Condor Électroménage. Nombre de followers : 196**

Figure N°10 : Compte Twitter Condor Electroménage.



Source : https://twitter.com/Condor_Electro consulté le 05/03/2019 à 12h18

➤ **Compte 2 : Condor Mobile. Nombre de followers : 3566**

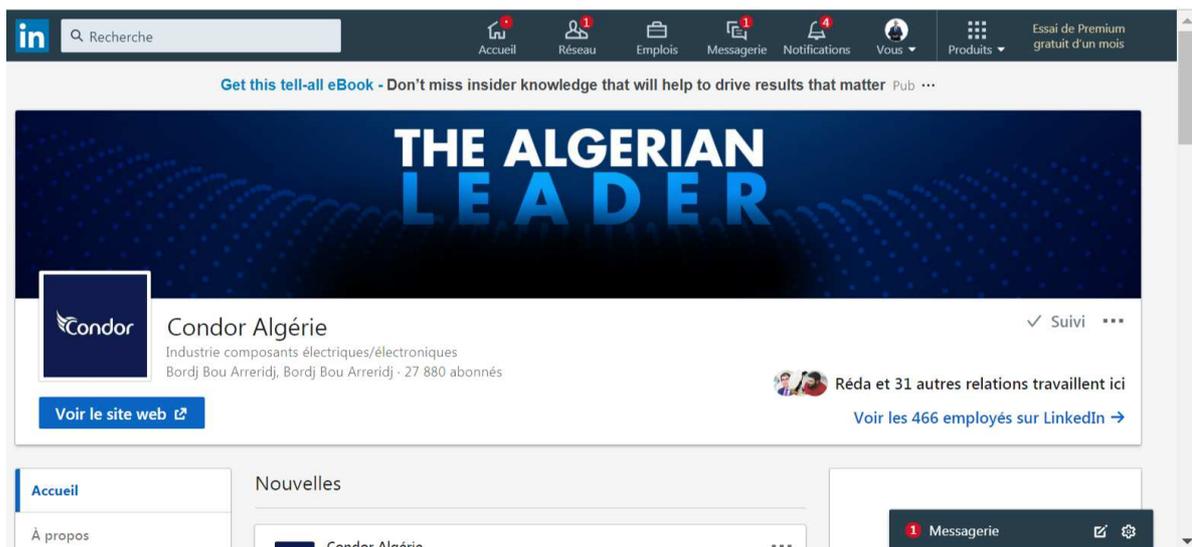
Figure N°11 : Compte Twitter Condor Mobile.



Source : https://twitter.com/Condor_Mobile consulté le 05/03/2019 à 12h26

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

Figure N°12 : Compte LinkedIn Condor Algérie.



Source : <https://www.linkedin.com/company/condor-algerie/> consulté le 05/03/2019 à 12h47

Section 2 : Le cadre méthodologique de l'enquête

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

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

1. Présentation de la méthodologie de l'enquête :

1.1 L'objectif de l'enquête :

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

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

- Etudier la stratégie de la communication digitale de CONDOR sur les différentes plateformes et de mesurer l'impact de cette stratégie sur la décision d'achat du consommateur Algérien.
- Mesurer et évaluer le degré d'influence de la communication digitale de CONDOR sur la décision d'achat du consommateur algérien.
- Connaitre les facteurs qui influence les consommateurs à acheté un smartphone CONDOR.
- Confirmer ou refuser une ou plusieurs hypothèses.

1.2 Méthodologie de recherche :

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

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

2. Mode d'échantillonnage :

2.1 Méthode d'échantillonnage :

Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier. Le plus souvent l'échantillon est prélevé de manière aléatoire.²

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

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

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

En raison de quelques contraintes liées aux moyens et de temps, nous avons pu sélectionner un échantillon composé de **330** personnes qui ont été exposé au questionnaire.

2.3 Durée de l'enquête :

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

3. Conception du questionnaire :

3.1. Définition et types de questionnaire :

Le questionnaire est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/> consulté le 12/03/2019 à 13h57

² <http://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/> consulté le 12/03/2019 à 14h19

quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrés. »¹

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions :²

- **Questions ouvertes** : Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse
- **Questions fermées** : Ce sont les questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Deux types de questions fermées sont possibles : Questions à choix multiples et réponse unique et questions à choix et réponses multiples.
- **Echelles à catégories spécifiques** : Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de Likert. Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée.

Ce tableau résume les types de questions utilisées dans le questionnaire (Annexe N°1) :

Tableau N°3 : Récapitulatif des types de questions.

Type	Numéro de la question
Questions ouvertes	14, 28
Questions fermées à un seul choix	2, 3, 4, 6, 8, 9, 16, 21, 24
Questions fermées à choix multiple	5, 7, 12, 17
Questions fermées Dichotomiques	1, 11, 13, 15, 18, 19, 20, 23, 27
Echelles à catégories spécifiques	10, 22, 25, 26

Source : Apport personnel.

3.2 L'élaboration du questionnaire :

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

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

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

² Ibid,

3.3 Le pré-test :

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

Nous avons testé notre questionnaire sur un petit effectif (entre notre encadreur, membres du service digital de CONDOR et nos amis), dans le but de vérifier :

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

3.4 Mode d'administration du questionnaire :

Le choix de la méthode de recueil des données est une phase importante, car les résultats de l'analyse dépendent de la qualité des données recueillies. Nous avons élaboré notre questionnaire en ligne à l'aide de l'outil « **Google forms** » un site web permet d'établir le questionnaire de manière simple et gratuite. Cette méthode nous a permis un gain de temps et facilite le traitement des données et également de toucher un plus large nombre de personnes, Il a été donc partagé sur LinkedIn et sur Facebook dans des groupes bien choisis, et envoyé à des personnes bien précises, afin d'éviter les réponses non sérieuses. Cette méthode nous a permis de collecter **330** réponses.

4. Méthodes de traitement des résultats :

Le traitement des résultats a été réalisé par le biais de « Google Drive » et « Excel » c'est un système de traitement des données. Il est utilisé pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes après avoir insérer les données et les réponses du questionnaire. Nous avons effectué deux tris des informations obtenues :

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

Tri croisé : c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre plusieurs variables.

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

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

Cette dernière section sera consacrée à exposer et analyser les résultats obtenus, Après avoir présenté le cadre général du déroulement de l'enquête, nous allons analyser les résultats issus du questionnaire que nous avons effectué à travers une analyse uni variée, par la méthode de « tri à plat », qui permet d'analyser les questions une par une, ensuite nous allons effectués un « tri croisé » pour quelque questions dans le but d'approfondir nos résultats.

Nous présentons vers la fin une synthèse récapitulative des résultats de l'étude et nous concluons cette dernière section par des modestes suggestions et recommandations concernant le cas de notre enquête particulièrement et la marque « Condor » en général.

1. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire :

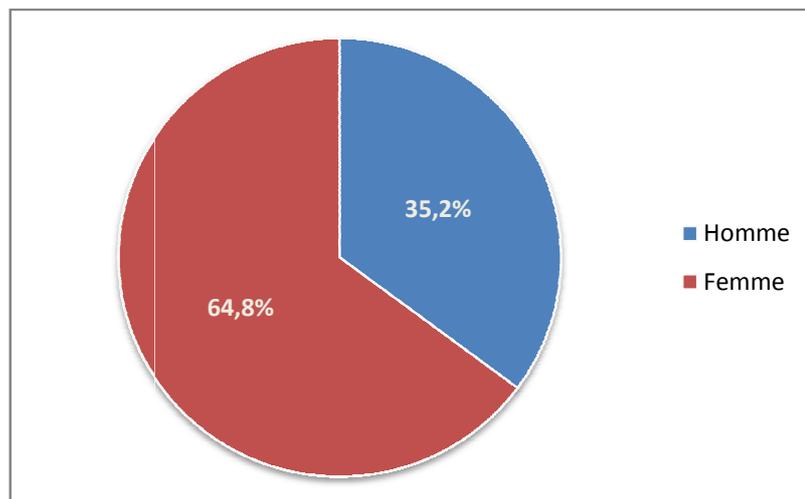
1.1 Le tri à plat :

Q1 : Etes-vous ?

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

Sexe	Fréquence	Pourcentage %
Homme	116	35,2%
Femme	214	64,8%
Total	330	100,0%

Figure N°13 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.



Commentaire :

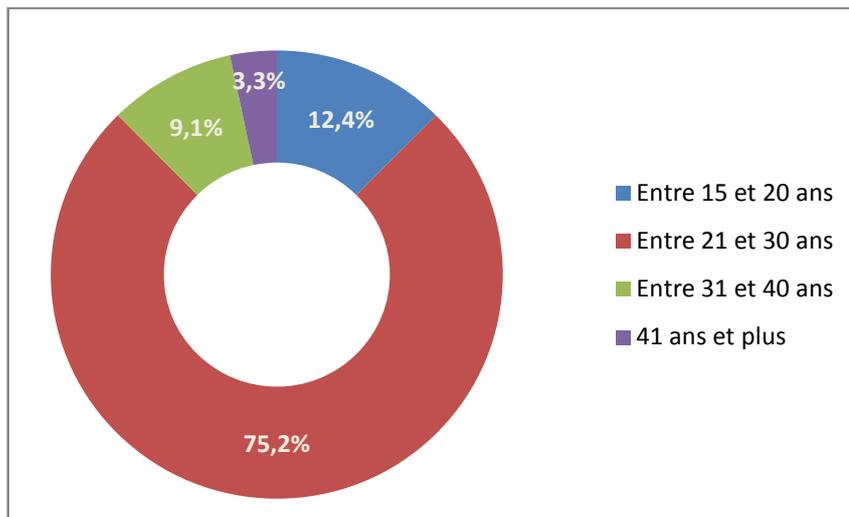
D'après les résultats, sur les **330** personnes interrogées, on distingue 35.2% du sexe masculin et 64.8% du sexe féminin.

Q2 : Quel est votre tranche d'âge ?

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

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage %
Entre 15 et 20 ans	41	12,4%
Entre 21 et 30 ans	248	75,2%
Entre 31 et 40 ans	30	9,1%
41 ans et plus	11	3,3%

Figure N°14 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.



Commentaire :

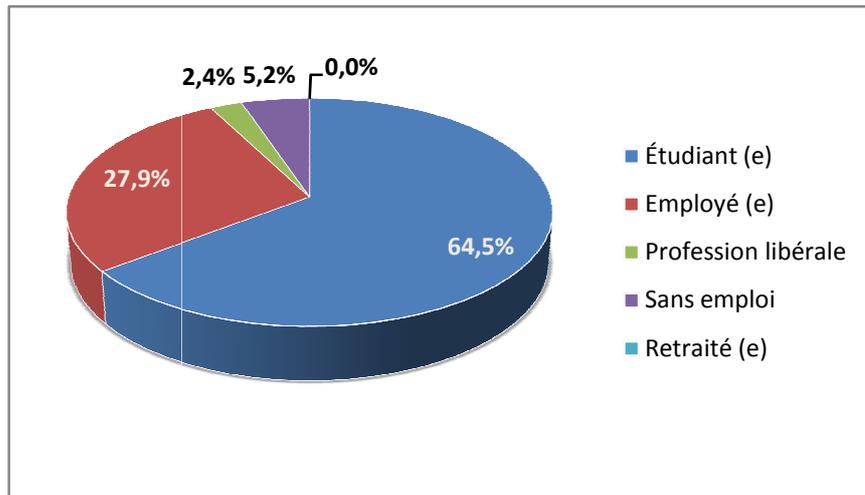
On remarque que la tranche d'âge la plus représentée est celle entre 21 et 30 ans avec un pourcentage de 75.2%, suivie par celle de 15 à 20 ans avec un pourcentage de 12.4%, Puis par la tranche d'âge entre 31 et 40 ans avec un pourcentage de 9.1%, Enfin les personnes âgées de 41 ans et plus représentent seulement 3.3%.

Q3 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

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

statut socioprofessionnel	Fréquence	Pourcentage %
Étudiant (e)	213	64,5%
Employé (e)	92	27,9%
Profession libérale	8	2,4%
Sans emploi	17	5,2%
Retraité (e)	0	0,0%

Figure N°15 : Répartition l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.



Commentaire :

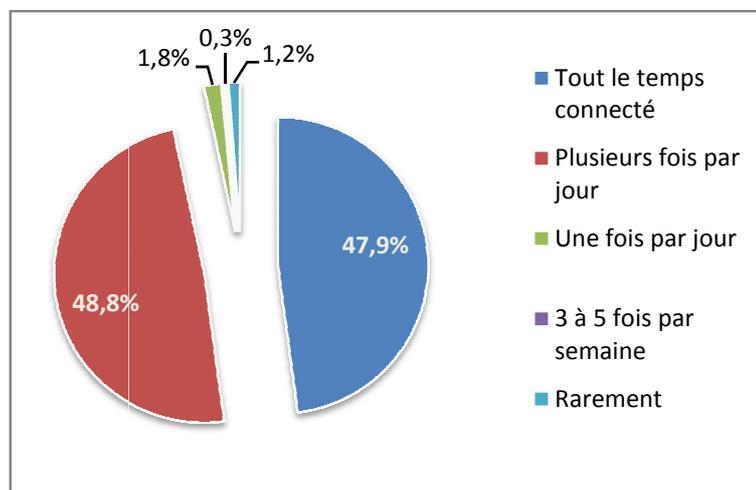
Selon les résultats obtenus, on constate que la population interrogée est composée de 64.5 % des étudiants, 27.9% des employés, 5.2% des sans emplois, 2.4% des professions libérales. Donc, le statut socioprofessionnel le plus dominant est la catégorie des étudiants.

Q4 : À quelle fréquence connectez-vous à internet ?

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

Connexion à internet	Fréquence	Pourcentage %
Tout le temps connecté	158	47,9%
Plusieurs fois par jour	161	48,8%
Une fois par jour	6	1,8%
3 à 5 fois par semaine	1	0,3%
Rarement	4	1,2%

Figure N°16 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'accès à internet.



Commentaire :

On remarque que la majorité des personnes interrogés se connectent soit tout le temps (47.9%) soit plusieurs fois par jour (48.8%), 1.8% de l'échantillon se connectent qu'une fois par jour, enfin ceux qui se connectent quelques fois par semaine ou rarement à internet ne représentent que 1.5% à eux tous.

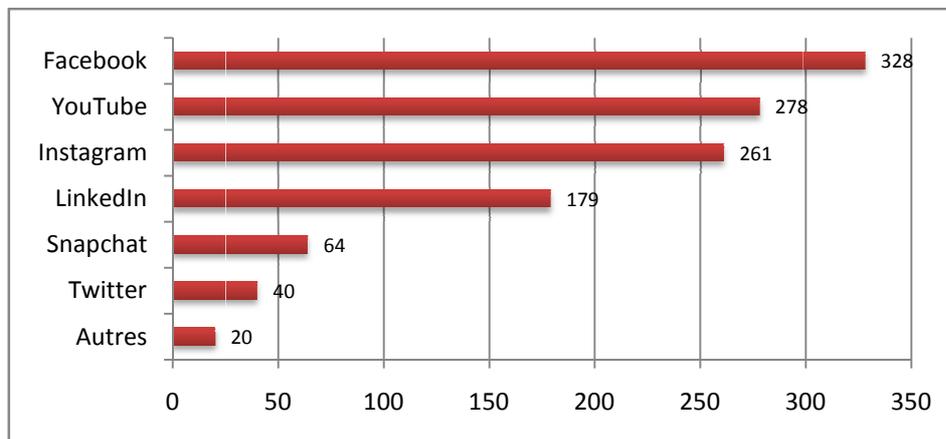
On conclue que internet est utilisée d'une manière excessive, les consommateurs sont donc devenu hyper connectés.

Q5 : Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?

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

	Fréquence	Pourcentage %
Facebook	328	99,4%
Instagram	261	79,1%
YouTube	278	84,2%
Twitter	40	12,1%
LinkedIn	179	54,2%
Snapchat	64	19,4%
Autres	20	6,1%

Figure N°17 : L'implication des internautes sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

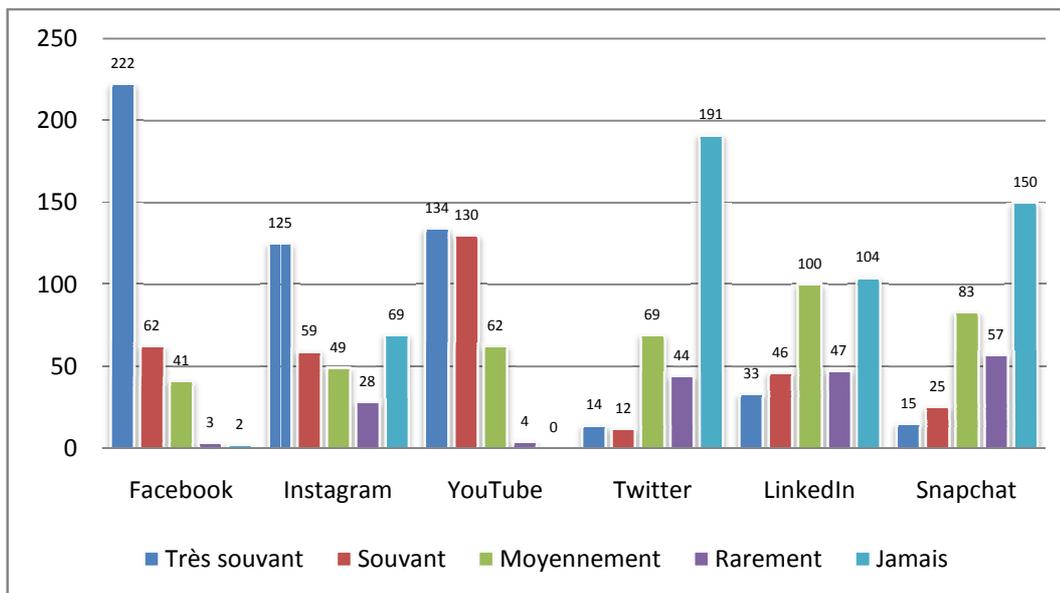
D'après le graphe ci-dessus, nous constatons que Facebook est le réseau social le plus utilisé par notre échantillon (99.4%), suivi par YouTube et instagram avec 84.2% et 79.1% respectivement. Les taux des internautes présents sur LinkedIn, Snapchat et Twitter sont respectivement de (54.2%), (19.4%) et (12.1%). Enfin, on remarque que 6.1% se connectent sur d'autres réseaux sociaux tel que Viber, WhatsApp, Pinterestetc

Q6 : À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ?

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

		Très souvent	Souvent	Moyennement	Rarement	Jamais
Facebook	fréquence	222	62	41	3	2
	Pourcentage	67,3%	18,8%	12,4%	0,9%	0,6%
Instagram	fréquence	125	59	49	28	69
	Pourcentage	37,9%	17,9%	14,8%	8,5%	20,9%
You Tube	fréquence	134	130	62	4	0
	Pourcentage	40,6%	39,4%	18,8%	1,2%	0,0%
Twitter	fréquence	14	12	69	44	191
	Pourcentage	4,2%	3,6%	20,9%	13,3%	57,9%
LinkedIn	fréquence	33	46	100	47	104
	Pourcentage	10,0%	13,9%	30,3%	14,2%	31,5%
Snapchat	fréquence	15	25	83	57	150
	Pourcentage	4,5%	7,6%	25,2%	17,3%	45,5%

Figure N°18 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.



Commentaire :

- **Facebook :** On constate que la plupart des personnes interrogées soit 67.3% utilisent très souvent Facebook, 18.8% l'utilisent souvent, Tandis que 12.4% l'utilisent de manière moyenne, 0.9% l'utilisent rarement et y'a que 0.6% qui n'utilisent jamais ce réseau. De ce fait Facebook est très utilisé par notre échantillon.

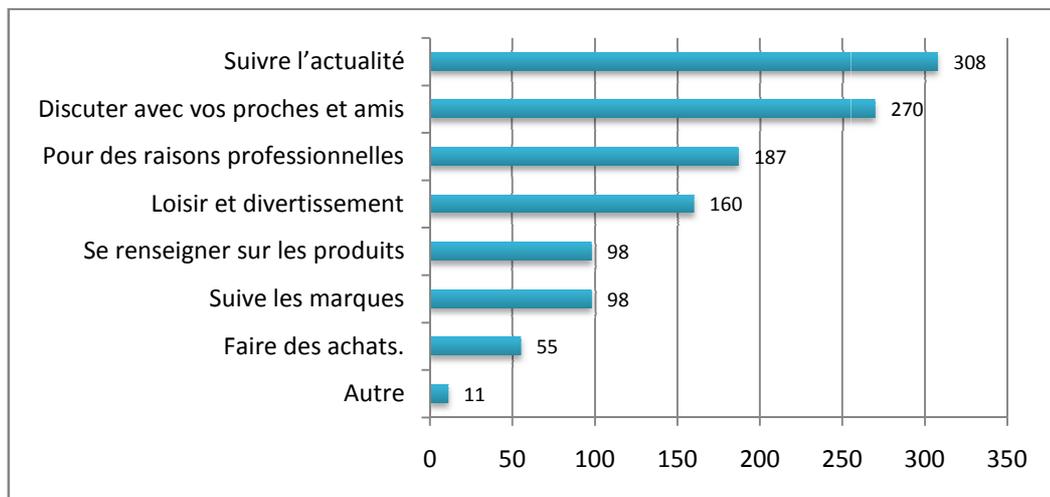
- **Instagram** : On constate que la plupart des personnes interrogées soit 37.9% utilisent très souvent Instagram, 20.9% n'ont jamais l'utilisé, 17.9% l'utilise souvent, Tandis que 14.8% l'utilisent moyennement, et y'a que 8.5% qui utilisent rarement ce réseau. De ce fait Instagram est souvent utilisé par notre échantillon.
- **YouTube** : On constate que la plupart des personnes interrogées soit 40.6% utilisent très souvent YouTube, 39.4% l'utilise souvent, Tandis que 18.8% l'utilisent de manière moyenne, 1.2% l'utilisent rarement et y'en a aucun répondant qui n'as jamais utilisé ce réseau. De ce fait YouTube est très utilisé par notre échantillon.
- **Twitter** : On constate que la plupart des personnes interrogées soit 57.9% n'ont jamais utilisé Twitter, 20.9% l'utilise moyennement, Tandis que 13.3% l'utilisent rarement, 4.2% l'utilisent très souvent et y'a que 3.6% qui l'utilisent souvent. De ce fait Twitter est peu utilisé par notre échantillon. Cela découle du fait que les algériens préfèrent Facebook plus que Twitter.
- **LinkedIn** : On constate que la plupart des personnes interrogées soit 31.5% n'ont jamais utilisé LinkedIn, 30.3% l'utilise moyennement, Tandis que 14.2% l'utilisent rarement, 13.9% l'utilisent souvent et y'a que 10% qui l'utilisent très souvent. De ce fait LinkedIn est moyennement utilisé par notre échantillon.
- **Snapchat** : On constate que la plupart des personnes interrogées soit 45.5% n'ont jamais utilisé Snapchat, 25.2% l'utilise moyennement, Tandis que 17.3% l'utilisent rarement, 7.6% l'utilisent souvent et y'a que 4.5 % qui l'utilisent très souvent. De ce fait Snapchat n'est pas trop utilisé par notre échantillon.

Q7 : Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ?

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

	Fréquence	Pourcentage %
Discuter avec vos proches et amis	270	81,8%
Suivre l'actualité	308	93,3%
Loisir et divertissement	160	48,5%
Pour des raisons professionnelles	187	56,7%
Suive les marques	98	29,7%
Se renseigner sur les produits	98	29,7%
Faire des achats.	55	16,7%
Autre	11	3,3%

Figure N°19 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.



Commentaire :

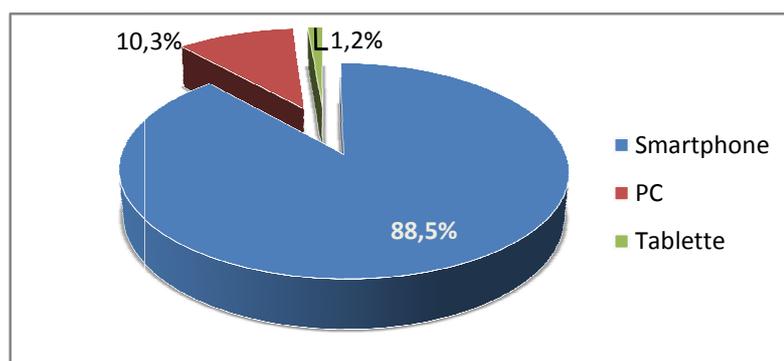
On remarque que la majorité des personnes interrogées de notre échantillon utilisent les réseaux sociaux pour suivre l'actualité (93.3%), suivi par ceux qui l'utilisent pour discuter avec leurs proches et amis (81.8%). Ainsi, 56.7% l'utilisent pour des raisons professionnelles, 48.5% pour le loisir et divertissement, Tandis que ceux qui l'utilisent pour suivre les marques ou se renseigner sur les produits partagent le même pourcentage de 29.7%. Enfin 16.7% utilisent les réseaux sociaux pour faire des achats, suivis par 3.3% seulement qui ont d'autres buts tel que étudier ou participer dans des forumsetc.

Q8 : Avec quel appareil vous vous connectez le plus souvent ?

Tableau N°11 : Le type d'appareil utilisé par les internautes.

Appareil	Fréquence	Pourcentage %
Smartphone	292	88,5%
PC	34	10,3%
Tablette	4	1,2%

Figure N°20 : Le type d'appareil utilisé par les internautes.



Commentaire :

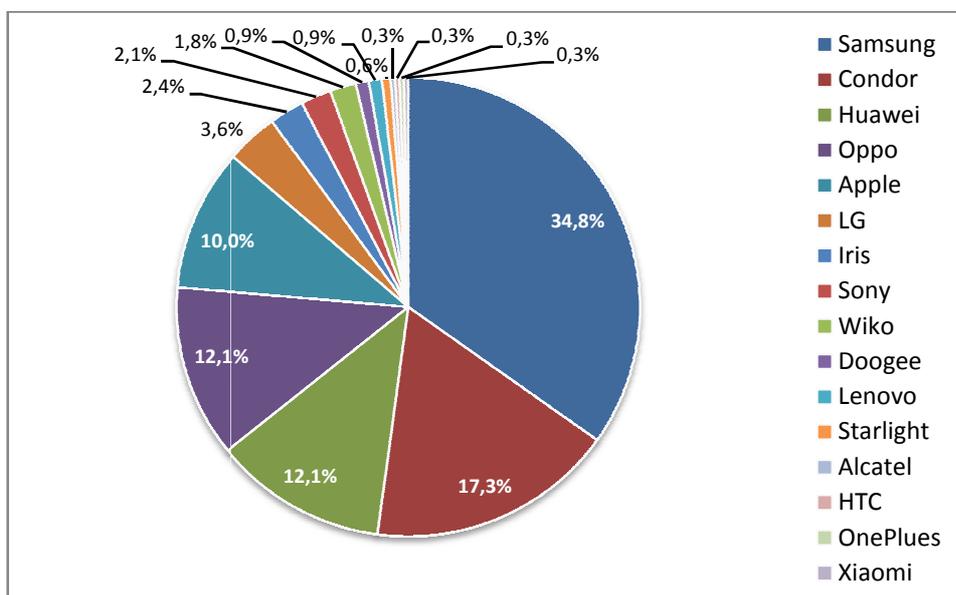
On observe que la grande majorité de personnes interrogées se connectent par un smartphone (88.5%), suivi par ceux qui se connectent par un PC (10.3%). Enfin, seulement 1.2% se connectent par une Tablette.

Q9 : Quelle est la marque de votre smartphone actuel ?

Tableau N°12 : La marque de smartphone actuel (par ordre décroissant).

Marque	Fréquence	Pourcentage	Marque	Fréquence	Pourcentage
Samsung	115	34,8%	Wiko	6	1,8%
Condor	57	17,3%	Doogee	3	0,9%
Huawei	40	12,1%	Lenovo	3	0,9%
Oppo	40	12,1%	Starlight	2	0,6%
Apple	33	10,0%	Alcatel	1	0,3%
LG	12	3,6%	HTC	1	0,3%
Iris	8	2,4%	OnePlues	1	0,3%
Sony	7	2,1%	Xiaomi	1	0,3%

Figure N°21 : La marque de smartphone actuel.



Commentaire :

On remarque que la marque du géant coréen Samsung est la plus dominante soit 34.9% suivi par Condor avec 17.3%, ensuite, Huawei et Oppo partagent le même pourcentage avec 12.1%, suivis par le géant Américain Apple avec 10%, tandis que LG est présent avec 3.6%.

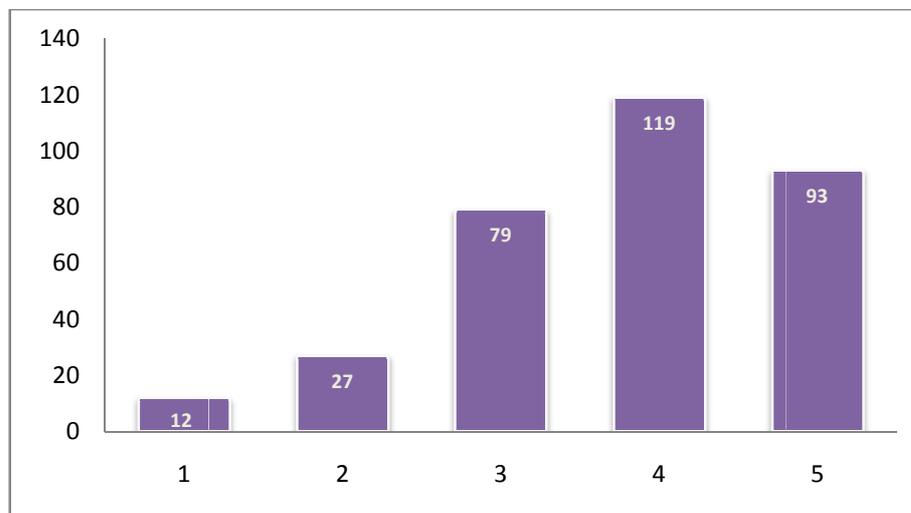
D'autres marques sont présentes avec des faibles pourcentages tels que Iris (2.4%), Sony (2.1%), Wiko (1.8) et d'autres marques avec des pourcentages inférieurs à 1%.

Q10 : Êtes-vous satisfait par votre smartphone actuel ?

Tableau N°13 : Degré de satisfaction par le smartphone actuel.

Degré de satisfaction	Fréquence	Pourcentage %
1/5	12	3,6%
2/5	27	8,2%
3/5	79	23,9%
4/5	119	36,1%
5/5	93	28,2%

Figure N°22 : Degré de satisfaction par le smartphone actuel.



Commentaire :

On remarque que la majorité des personnes interrogées soit 36.1% sont satisfaits par leurs smartphones actuels et 28.2% sont très satisfaits, tandis que 23.9% sont moyen satisfait.

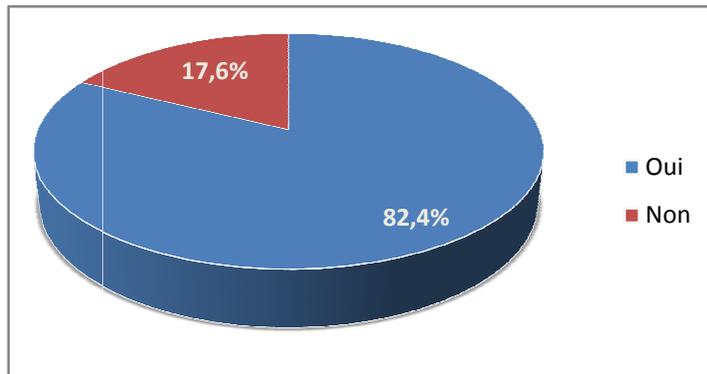
Alors que 8.2% seulement ne sont pas satisfaits par leurs smartphones actuels suivis par 3.6% qui ne sont pas du tout satisfaits.

Q11 : Avant d'acheter un smartphone, faites-vous une recherche sur internet ?

Tableau N°14 : La recherche sur internet avant l'achat.

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	272	82,4%
Non	58	17,6%

Figure N23 : La recherche sur internet avant l'achat.



Commentaire :

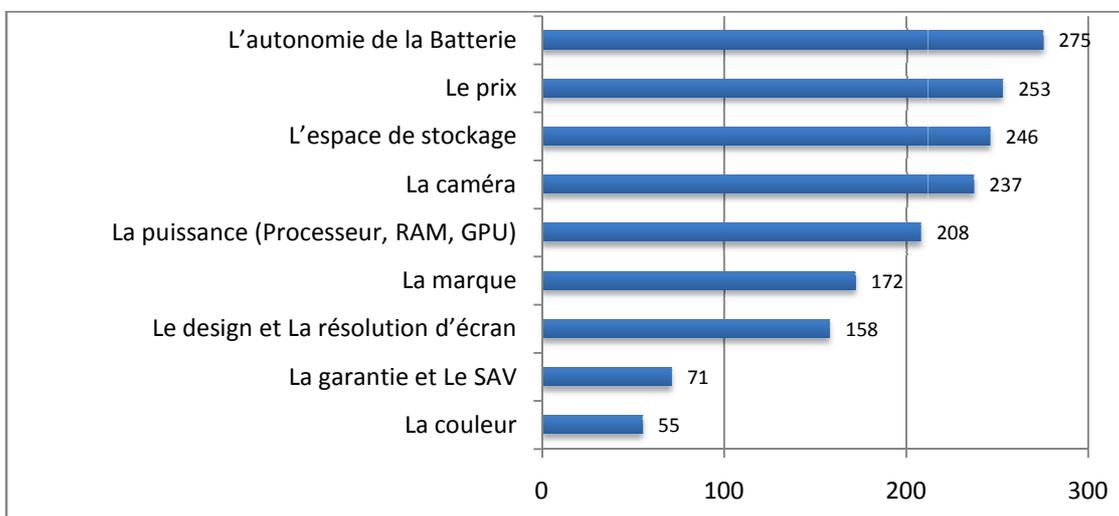
On remarque que la quasi-totalité des répondants soit 82.4% font une recherche sur internet avant d'acheter ou consommer un produit, tandis que seulement 17.6% ne le font pas. On constate que internet représente une source d'information pour les consommateurs.

Q12 : Quelles sont les caractéristiques qui vous intéressent le plus dans un smartphone ?

Tableau N°15 : Les caractéristiques d'un smartphone.

Caractéristique	Fréquence	Pourcentage
La caméra	237	71,8%
L'autonomie de la Batterie	275	83,3%
Le design et La résolution d'écran	158	47,9%
L'espace de stockage	246	74,5%
La puissance (Processeur, RAM, GPU)	208	63,0%
La couleur	55	16,7%
La marque	172	52,1%
Le prix	253	76,7%
La garantie et Le SAV	71	21,5%

Figure N°24 : Les caractéristiques d'un smartphones



Commentaire :

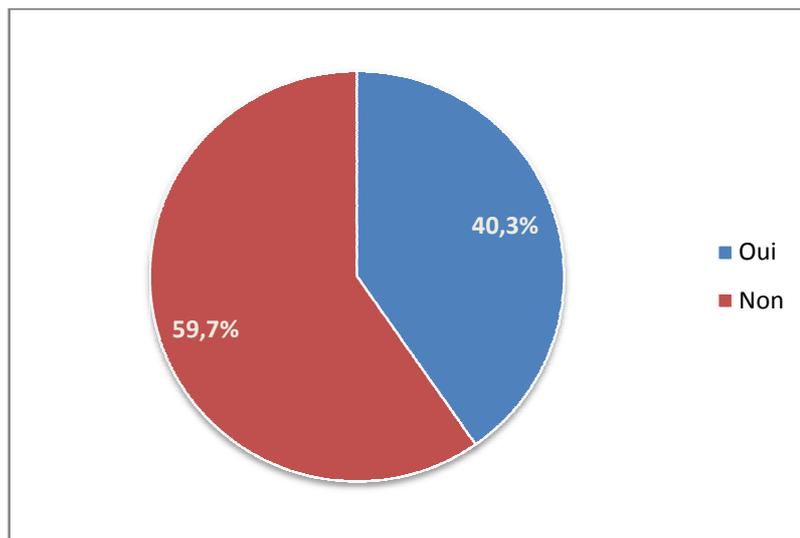
D'après les résultats obtenus, on constate que lors de l'achat d'un smartphone, la majorité des personnes interrogées sont intéressés par l'autonomie de la batterie (83.3%), suivis par le prix (76.7%), l'espace de stockage (74.5%) et la caméra (71.8%). Tandis que d'autres caractéristiques attirent les consommateurs tels que la puissance (63%), La marque (52.1%), le design et la résolution d'écran (47.9%), Enfin, 21.5% et 16.7% seulement sont intéressés par la garantie et le SAV, et par la couleur respectivement.

Q13 : Avez-vous déjà possédé un smartphone Condor ?

Tableau N°16 : La possession d'un smartphone Condor.

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	133	40,3%
Non	197	59,7%

Figure N°25 : La possession d'un smartphone Condor.



Commentaire :

On constate que 59.7% des répondants n'ont jamais possédé un smartphone Condor, par contre 40.3% l'ont déjà possédé. Cela signifie que condor est parmi les marques de smartphone les plus utilisées par le consommateur algérien.

Q14 : Si oui. Quel smartphone Condor possédez-vous ? (question ouverte)

Tableau N°17 : Liste des smartphones déjà possédait par les personnes interrogés.

P8	18	P6 pro	11	P8 lite	6	P6	6	A8	5	C8	4	C6 pro	3
C7	3	C7 mini	3	C1	2	C4	2	M1	2	P7	2	C6	2
P7 plus	2	C6+	2	P5	2	C7 plus		A1		P6 plus		pro	
A8 plus		C2		C3		C4+		C5		C8s		G4s	
A55 slim		F1 mini		F3		G4		G7		H1		M2	
A9		M3		P4		P7 mini		P4 plus		T1		T2	

Commentaire :

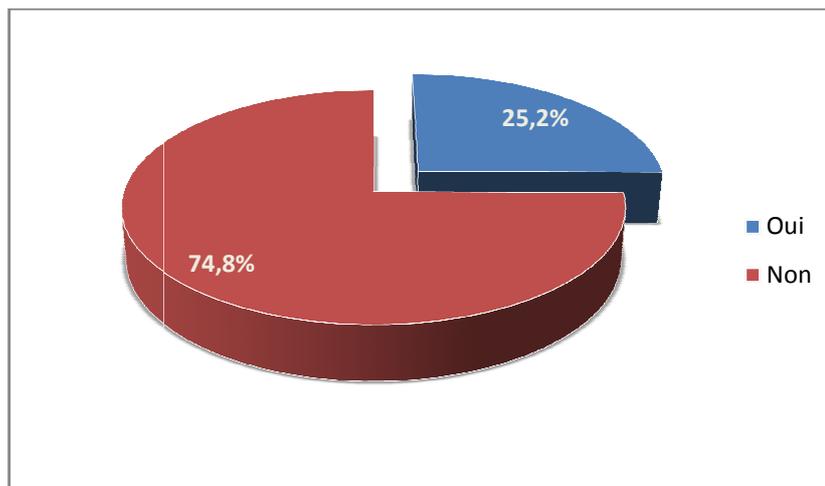
Parmi les 133 répondants qui ont déjà possédé un smartphone Condor, on remarque que la majorité d'eux possédaient un condor P8 (18 personnes) suivi par le condor P6 pro (11 personnes), P8 lite et P6 (6 personnes pour chacun). Ainsi, le Condor A8 avec 5 personnes. J'ai essayé de récapituler dans le tableau ci-dessus la liste des smartphones déjà possédaient par les répondants.

Q15 : Connaissez-vous le Condor Plume L2 PRO ?

Tableau N°18 : Connaissance du condor Plume L2 PRO.

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	83	25,2%
Non	247	74,8%

Figure N°26 : La connaissance du Condor Plume L2 PRO.



Commentaire :

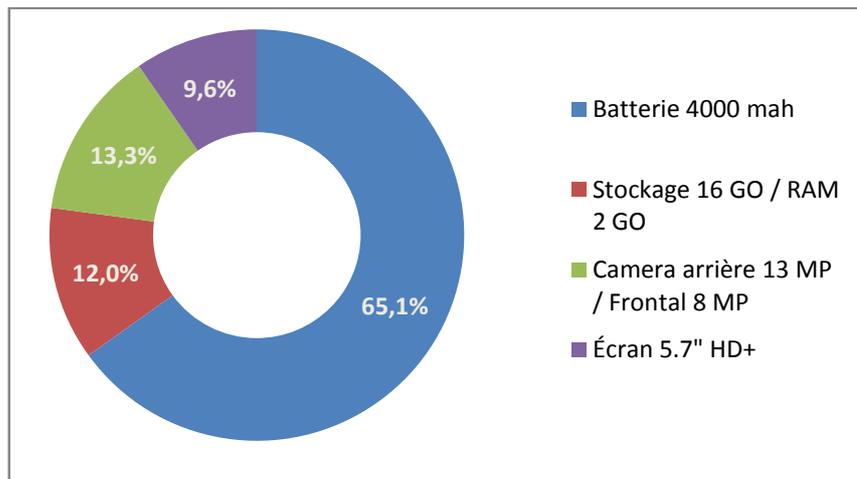
On remarque que 74.8% des personnes interrogés ne connaissent pas le Condor Plume L2 PRO, tandis que seulement 25.2% le connaissent. Cela prouve qu'il y'a un manque de communication sur ce smartphone.

Q16 : Si oui, Quelle caractéristique vous a attiré le plus dans le Condor Plume L2 PRO ?

Tableau N°19 : Caractéristiques du Condor Plume L2 PRO.

	Fréquence	Pourcentage
Batterie 4000 mah	54	65,1%
Stockage 16 GO / RAM 2 GO	10	12,0%
Camera arrière 13 MP / Frontal 8 MP	11	13,3%
Écran 5.7" HD+	8	9,6%

Figure N°27 : Caractéristiques du Condor Plume L2 PRO.



Commentaire :

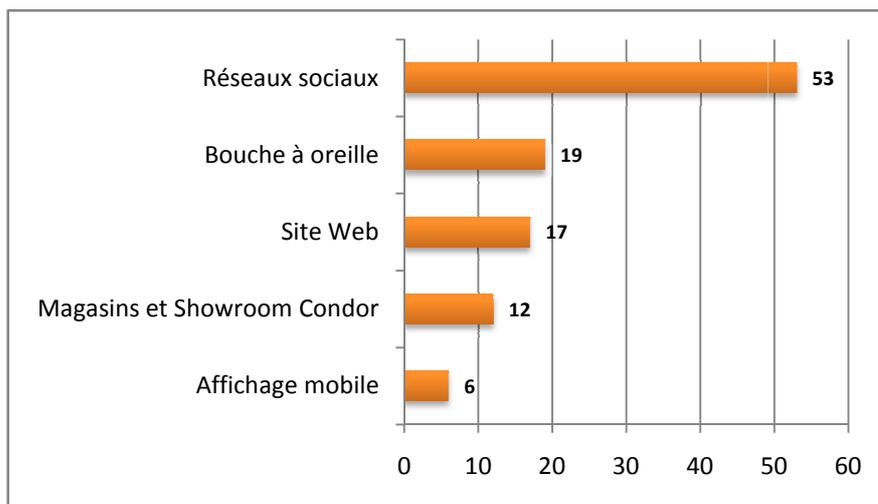
Parmi les 83 personnes qui connaissent déjà le Condor Plume L2 PRO, on remarque que la majorité d'eux (65.1%) sont attirés par l'autonomie de la batterie. Ainsi, 13.3% sont attirés par la caméra, suivie par 12% qui sont attirés par la capacité de stockage et la RAM. Enfin, seulement 9.7% sont attirés par l'écran.

Q17 : Si oui. Par quel moyen de communication avez-vous connu le Condor Plume L2 PRO ?

Tableau N°20 : Moyens de communications du Condor Plume L2 PRO.

	Fréquence	Pourcentage
Réseaux sociaux	53	63,9%
Site Web	17	20,5%
Magasins et Showroom Condor	12	14,5%
Bouche à oreille	19	22,9%
Affichage mobile	6	7,2%

Figure N°28 : Moyen de communication sur le Condor Plume L2 PRO.



Commentaire :

Parmi les 83 personnes qui connaissent déjà le Condor Plume L2 PRO, on remarque que la majorité l'ont connu à travers les réseaux sociaux (63.9%), suivi par ceux qui l'ont connu par bouche à oreille (22.9%), par site Web (20.5%), Magasins et showroom Condor (14.5%), tandis que seulement 7.2% l'ont connu par l'affichage mobile.

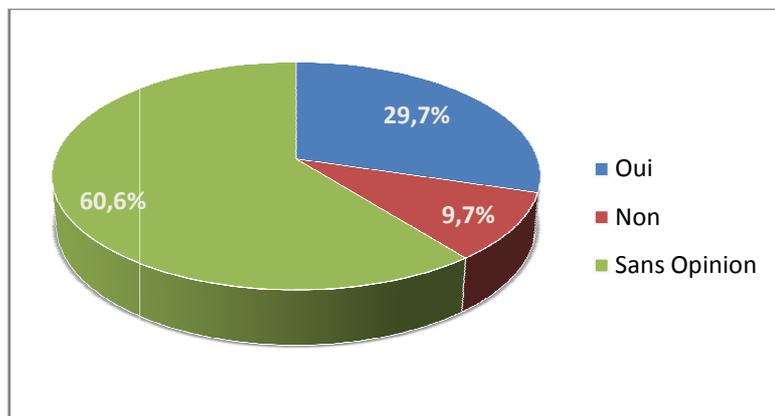
Donc on constate que les réseaux sociaux sont le moyen de communication le plus efficace pour atteindre la cible.

Q18 : Pensez-vous que le Condor Plume L2 PRO a un bon rapport qualité/prix ?

Tableau N°21 : Le rapport qualité/prix du Condor Plume L2 PRO.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	98	29,7%
Non	32	9,7%
Sans Opinion	200	60,6%

Figure N°29 : Le rapport qualité/prix du Condor Plume L2 PRO.



Commentaire :

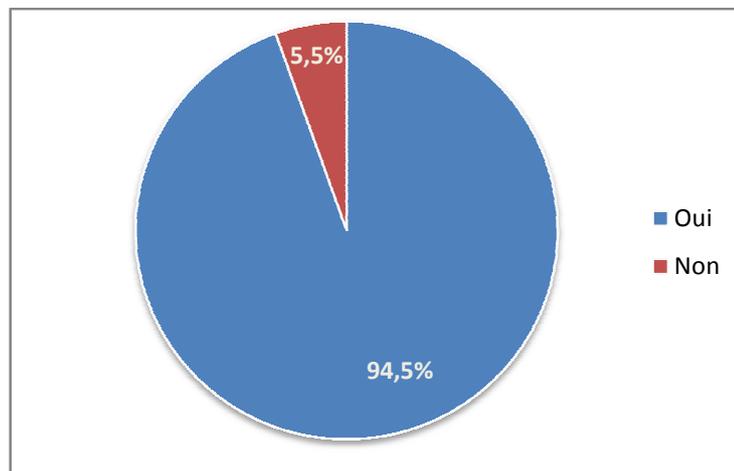
On remarque que la majorité des répondants n'ont pas d'opinion sur le Condor Plume L2 PRO. Mais parmi ceux qui le connaissent, 29.7% pensent qu'il a un bon rapport qualité/prix et seulement 9.7% pensent qu'il n'a pas un bon rapport qualité/prix.

Q19 : Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur le web ?

Tableau N°22 : Nécessité de la présence de l'entreprise sur le web.

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	312	94,5%
Non	18	5,5%

Figure N°30 : Nécessité de la présence de l'entreprise sur le web.



Commentaire :

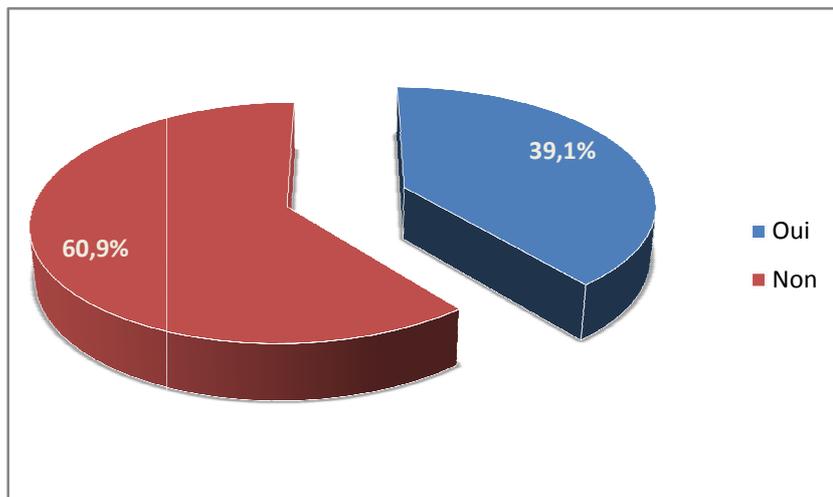
La quasi-totalité des répondants soit 94.5% affirme qu'une entreprise doit être présente sur le web contre seulement 5.5% qui trouvent que ce n'est pas nécessaire pour une entreprise d'y être. Pour la plupart des répondants l'interactivité et l'interconnexion avec leur entreprise est primordial afin que le consommateur soit tout le temps au courant de ce que fait l'entreprise et en même temps l'entreprise détecte en temps réel les besoins des consommateurs.

Q20 : Avez-vous déjà consulté le site web officiel de Condor ?

Tableau N°23 : Consultation du site web de Condor.

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	129	39,1%
Non	201	60,9%

Figure N°31 : Consultation du site web de Condor.



Commentaire :

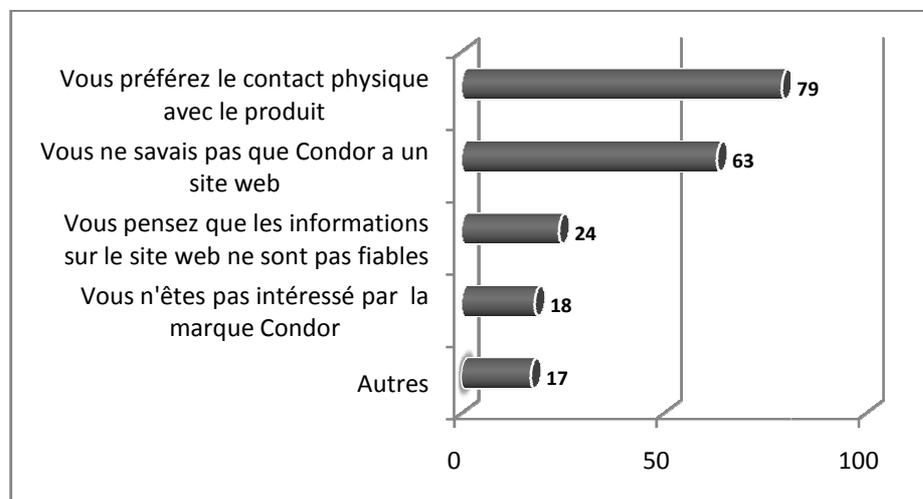
Lorsqu'on a demandé aux répondants s'ils ont déjà consulté le site web officiel de Condor, 39.1% ont répondu de manière affirmative, tandis que les 60.9% ont répondu que non.

Q21 : Si non. Pourquoi vous n'avez pas consulté le site web officiel de Condor ?

Tableau N°24 : Les raison pour lesquels le site web de Condor n'a pas été consulté.

	Fréquence	Pourcentage
Vous ne savais pas que Condor a un site web	63	31,3%
Vous pensez que les informations sur le site web ne sont pas fiables	24	11,9%
Vous préférez le contact physique avec le produit	79	39,3%
Vous n'êtes pas intéressé par la marque Condor	18	9,0%
Autres	17	8,5%

Figure N°32 : Les raison pour lesquels le site web de Condor n'a pas été consulté.



Commentaire :

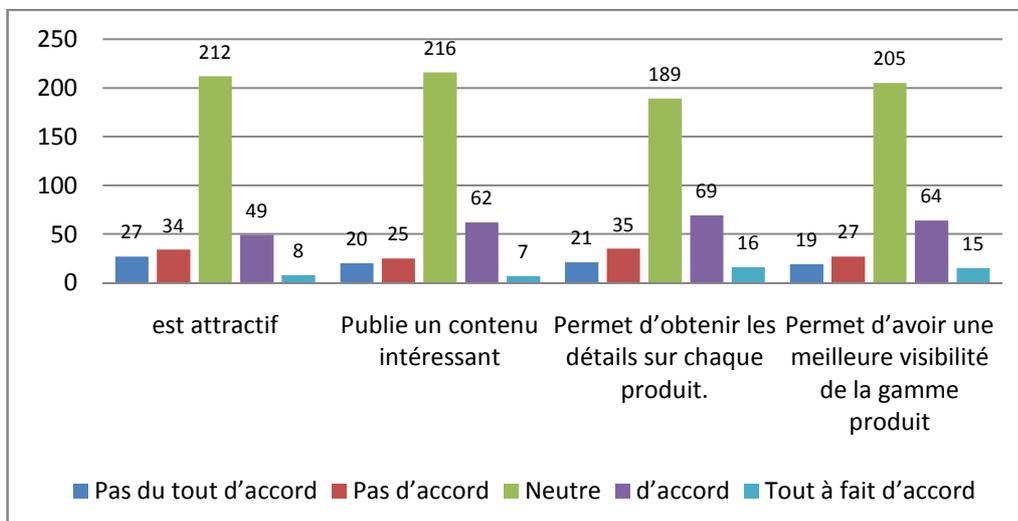
On constate que la majorité des répondants qui n'ont jamais visité le site web de Condor préfèrent le contact physique avec le produit (39.3%), suivi par ceux qui ne savent pas que Condor a un site web (31.3%), tandis que 11.9% pensent que les informations sur le site web ne sont pas fiables et seulement 9% ne sont pas intéressés par la marque Condor. Enfin, 8.5% ont d'autres raisons de ne pas le consulter.

Q22 : Pensez-vous que le site web de Condor ?

Tableau N°25 : Evaluation du site web de Condor.

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	d'accord	Tout à fait d'accord
1. Est attractif	fréquence	27	34	212	49	8
	Pourcentage	8,2%	10,3%	64,2%	14,8%	2,4%
2. Publie un contenu intéressant	fréquence	20	25	216	62	7
	Pourcentage	6,1%	7,6%	65,5%	18,8%	2,1%
3. Permet d'obtenir les détails sur chaque produit	fréquence	21	35	189	69	16
	Pourcentage	6,4%	10,6%	57,3%	20,9%	4,8%
4. Permet d'avoir une meilleure visibilité de la gamme produit	fréquence	19	27	205	64	15
	Pourcentage	5,8%	8,2%	62,1%	19,4%	4,5%

Figure N°33 : Evaluation du site web de Condor.



Commentaire :

Cette question a pour but de nous renseigner sur les différentes propositions qui pourraient évaluer le site web officiel de la marque Condor :

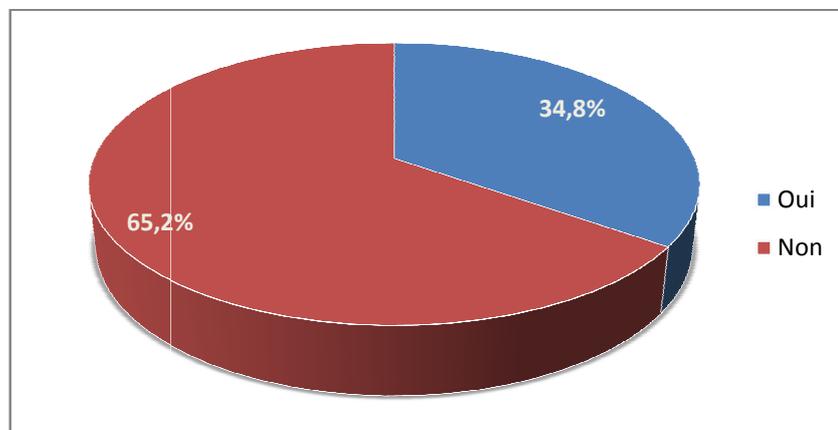
1. Le site web de Condor **n'est pas très attractif**, on remarque cela à travers les réponses négatives (18.5%) et les réponses neutres (64.2%), tandis que 17.2% des réponses ont été positives. Ce qui montre que Condor doit donner plus d'importance au design et a la présentation de son site web et le mettre à jour régulièrement.
2. Le site web de Condor **publie un contenu intéressant**, on remarque cela à travers les réponses positives (20.9%), tandis que 13.7% des réponses ont été négatives. Les réponses neutres ont atteint les 65.5%.
3. Le site web de Condor **permet d'obtenir les détails sur chaque produit**, on remarque cela à travers les réponses positives (25.7%), tandis que 17% des réponses ont été négatives. Les réponses neutres ont atteint les 57.3%.
4. Le site web de Condor **permet d'avoir une meilleure visibilité de la gamme produit**, on remarque cela à travers les réponses positives (23.9%), tandis que 14% des réponses ont été négatives. Les réponses neutres ont atteint les 62.1%.

Q23 : Suivez-vous la page Facebook « Condor Mobile » ?

Tableau N°26 : Le suivi de la page Facebook « Condor Mobile ».

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	115	34,8%
Non	215	65,2%

Figure N°34 : Le suivi de la page Facebook « Condor Mobile ».



Commentaire :

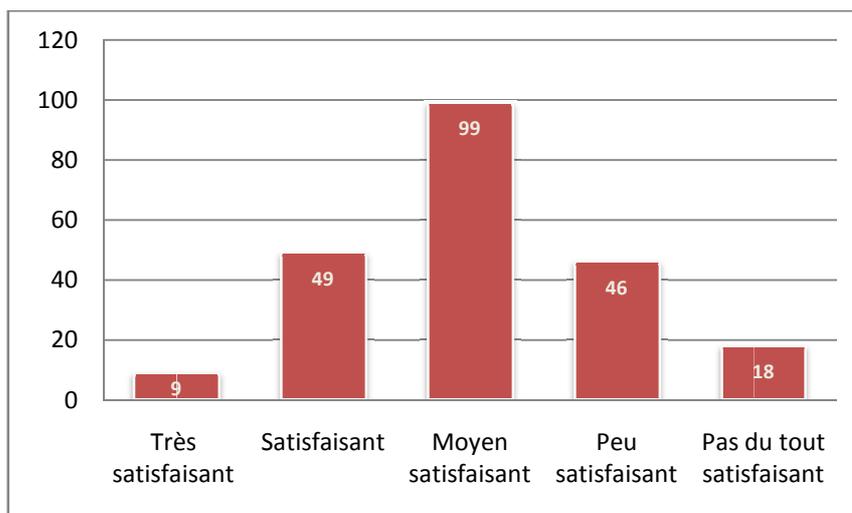
Lorsqu'on a demandé aux répondants s'ils suivent la page Facebook « Condor Mobile », 34.8% ont répondu de manière affirmative tandis que les 65.2% ont répondu que non. Ce qui montre que Condor doit faire des efforts afin d'améliorer sa présence sur Facebook et le contenu de ses publications et les sponsorisées.

Q24 : Quelle est votre appréciation des publications de Condor sur la page Facebook ?

Tableau N°27 : Le niveau de satisfaction du contenu de Condor sur la page Facebook.

	Fréquence	Pourcentage %
Très satisfaisant	9	4,1%
Satisfaisant	49	22,2%
Moyen satisfaisant	99	44,8%
Peu satisfaisant	46	20,8%
Pas du tout satisfaisant	18	8,1%

Figure N°35 : Le niveau de satisfaction du contenu de Condor sur La page Facebook.



Commentaire :

On remarque que la 44.8% des personnes interrogés pensent que le contenu des publications de Condor via sa page Facebook est moyen satisfaisant tandis que 22.2% le trouvent satisfaisant, 20.8% pensent qu'il est peu satisfaisant, alors que 8.1% pensent qu'il n'est pas du tout satisfaisant. Enfin, seulement 4.1% le trouvent très satisfaisant.

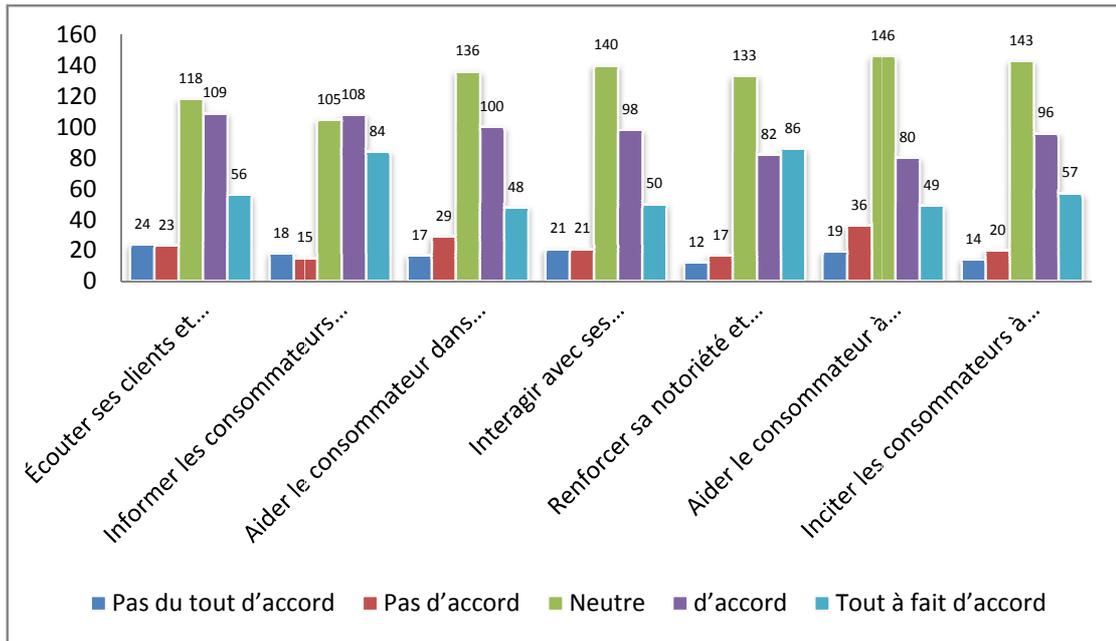
On conclue que Condor doit renforcer sa présence sur Facebook à travers un contenu plus intéressant et interactif, elle doit aussi sponsoriser sa page et ses publications sur Facebook.

Q25 : Pensez-vous que la présence de Condor sur les réseaux sociaux lui permet de ?

Tableau N°28 : Evaluation de la présence de condor sur les réseaux sociaux.

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	d'accord	Tout à fait d'accord
1. Écouter ses clients et répondre a leurs besoins	fréquence	24	23	118	109	56
	Pourcentage	7,3%	7,0%	35,8%	33,0%	17,0%
2. Informer les consommateurs sur l'actualité de la marque	fréquence	18	15	105	108	84
	Pourcentage	5,5%	4,5%	31,8%	32,7%	25,5%
3. Aider le consommateur dans le processus d'achat	fréquence	17	29	136	100	48
	Pourcentage	5,2%	8,8%	41,2%	30,3%	14,5%
4. Interagir avec ses consommateurs	fréquence	21	21	140	98	50
	Pourcentage	6,4%	6,4%	42,4%	29,7%	15,2%
5. Renforcer sa notoriété et son image de marque	fréquence	12	17	133	82	86
	Pourcentage	3,6%	5,2%	40,3%	24,8%	26,1%
6. Aider le consommateur à utiliser le produit	fréquence	19	36	146	80	49
	Pourcentage	5,8%	10,9%	44,2%	24,2%	14,8%
7. Inciter les consommateurs à acheter	fréquence	14	20	143	96	57
	Pourcentage	4,2%	6,1%	43,3%	29,1%	17,3%

Figure N°36 : Evaluation de la présence de condor sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

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

- 1. Écouter ses clients et répondre a leurs besoins :** La plupart des répondants sont d'accord et tout à fait d'accord avec un taux de 33% et 17% respectivement, contrairement à 7.3% qui ne sont pas du tout d'accord et 7% ne sont pas d'accord. Les 35.8% restants sont neutres.
- 2. Informer les consommateurs sur l'actualité de la marque :** On remarque que 32.7% des répondants sont d'accord et 25.5% sont tout à fait d'accord, en revanche 5.5% ne sont pas du tout d'accord et 4.5% ne sont pas d'accord. Les 31.8% sont neutres.
- 3. Aider le consommateur dans le processus d'achat :** La plupart des répondants sont d'accord et tout à fait d'accord avec un taux de 30.3% et 14.5% respectivement, contrairement à 8.8% qui ne sont pas d'accord et 5.2% qui ne sont pas du tout d'accord. Les 41.2% restants sont neutres.
- 4. Interagir avec ses consommateurs :** On remarque que 29.7% des répondants sont d'accord et 15.2% sont tout à fait d'accord, en revanche 6.4% ne sont pas du tout d'accord et 6.4% aussi ne sont pas d'accord. Les 42.4% restants sont neutres.
- 5. Renforcer sa notoriété et son image de marque :** La plupart des répondants sont tout à fait d'accord et d'accord avec un taux de 26.1% et 24.8% respectivement, contrairement à 5.2% qui ne sont pas d'accord et 3.6% qui ne sont pas du tout d'accord. Les 40.3% restants sont neutres.

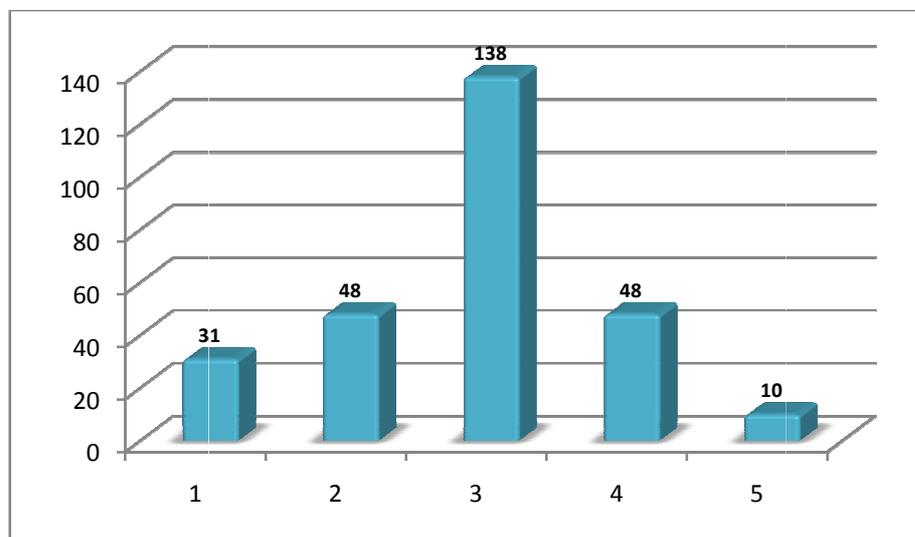
- 6. Aider le consommateur à utiliser le produit :** On remarque que 24.2% des répondants sont d'accord et 14.8% sont tout à fait d'accord, en revanche 10.9% ne sont pas d'accord et 5.8% ne sont pas du tout d'accord. Les 44.2% restants sont neutres.
- 7. Inciter les consommateurs à acheter :** La plupart des répondants sont d'accord et tout à fait d'accord avec un taux de 29.1% et 17.3% respectivement, contrairement à 6.1% qui ne sont pas d'accord et 4.2% pas du tout d'accord. Les 43.3% restants sont neutres.

Q26 : Sur une échelle de 1 à 5, la présence de Condor sur les réseaux sociaux est ?

Tableau N°29 : Evaluation par échèle de la présence de Condor sur les réseaux sociaux.

	Fréquence	Pourcentage %
1/5	31	11,3%
2/5	48	17,5%
3/5	138	50,2%
4/5	48	17,5%
5/5	10	3,6%
Total	275	100,0%

Figure N°37 : Evaluation par échèle de la présence de Condor sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

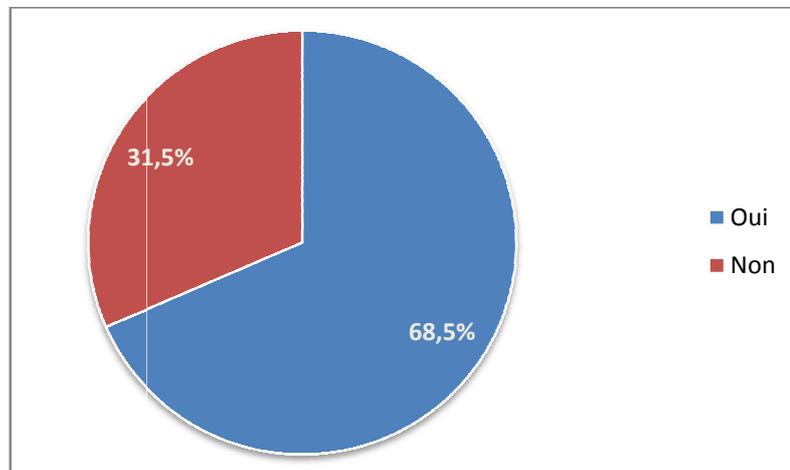
D'après les 275 répondants, 50.2% jugent que la présence de Condor sur les réseaux est dans l'échelle 3/5 (moyennement satisfaisante), tandis que 17.5% la jugent qu'elle est dans l'échelle de 2/5 (pas satisfaisante), aussi 17.5% jugent qu'elle est dans l'échelle 4/5 (satisfaisante). Enfin, 11.3% jugent qu'elle est dans l'échelle de 1/5 (pas du tout satisfaisante) et seulement 3.6% pensent qu'elle est dans l'échelle de 5/5 (très satisfaisante).

Q27 : Pensez-vous que la communication digitale de CONDOR influence-t-elle le consommateur à acheter ?

Tableau N°30 : L'influence de la communication digitale de Condor sur la décision d'achat du consommateur Algérien.

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	226	68,5%
Non	104	31,5%

Figure N°38 : L'influence de la communication digitale de Condor sur la décision d'achat du consommateur Algérien.



Commentaire :

On remarque que la majorité des personnes interrogées soit 68.5% affirment que la communication digitale de Condor influence le consommateur à acheter, tandis que 31.5% n'y pensent pas.

Q28 : Quelles suggestions faites-vous pour Condor afin d'améliorer sa communication digitale ?

Réponse : C'est une question ouverte dans laquelle 110 répondants ont donné des critiques objectives et des suggestions pour la marque Condor afin d'améliorer sa communication digitale. Tels :

- Créer une application mobile où l'on peut avoir tous les informations sur les produits.
- Actualiser et mettre à jour le contenu de son site web.
- Créer du contenu interactif et inciter les gens à participer.

- Il faut que les canaux de communication offrent un contenu répondant aux interrogations de leurs visiteurs, leur apportant une réelle plus value qui lui conduiront à prendre la bonne décision. en plus de les rassurer, vous les pousserez inconsciemment dans le tunnel d'achat.
- Mieux cibler ses clients afin de toucher le maximum de personne sur les réseaux sociaux.
- Il faut qu'il communique plus sur les réseaux sociaux car moi personnellement c'est rare ou je croise les publications de Condor sur les réseaux sociaux.
- Faire plus de jeux et concours (challenge).
- Agrandir sa communauté, Et faire plus d'action pour attirer l'attention.
- Faire appelle à des influenceurs (reviewers).
- Partager au sein de l'entreprise la culture que " le consommateur est le roi" et tracé comme objectif la satisfaction optimale de ce consommateur, et cela va idée beaucoup et facilite la communication spécifiquement la communication digital.
- Il faut que les informations données sur le web soient cohérente avec la réalité pour qu'il puisse avoir la confiance des clients et améliorer la réputation et l'image de l'entreprise.

D'autres répondants ont préféré de donner des critiques et suggestions concernant les produits de la marque Condor tels :

- Quand vous lancez un produit il faut donner une description plus détaillés accompagné par des vidéos tutoriels.
- Faire un meilleur rapport qualité prix c'est la meilleure communication.
- Innovation côté soft et hard.
- Améliorer la disponibilité des produits Condor.
- Améliorer le service après vente.
- Donne plus d'information en détails sur leurs produits.
- Améliorer en premier lieux la qualité de smartphone..Condor a vraiment une mauvaise notoriété.
- Commencer par réparer les bugs que connaît les smartphones Condor puis tournez vers la communication digitale
- Il faut améliorer les détailles sur l'appareil. Et donner plus d'informations. Les avantages aussi.
- Il bug tout le temps mais la batterie est parfaite, donc il faut revoir le processeur.

1.2 Tri Croisé (analyse Bi variée) des résultats de l'enquête :

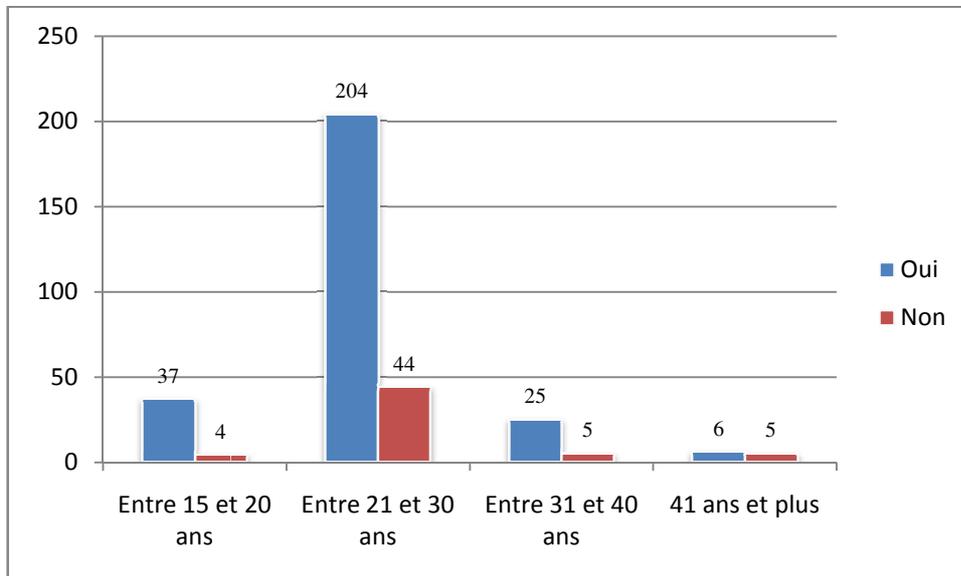
Après l'analyse de l'ensemble des questions par un tri à plat, nous souhaitons affiner encore plus nos résultats par une analyse d'un tri croisé, nous avons sélectionné pour cela quelques questions que nous les avons jugées utile pour la vérification de nos hypothèses.

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

Tableau N°31 : La recherche sur internet par chaque tranche d'âge.

La tranche d'âge	Avant d'acheter un smartphone, faites vous une recherche sur internet ?		
	Oui	Non	Total général
Entre 15 et 20 ans	37	4	41
Entre 21 et 30 ans	204	44	248
Entre 31 et 40 ans	25	5	30
41 ans et plus	6	5	11
Total général	272	58	330

Figure N°39 : La recherche sur internet par chaque tranche d'âge.



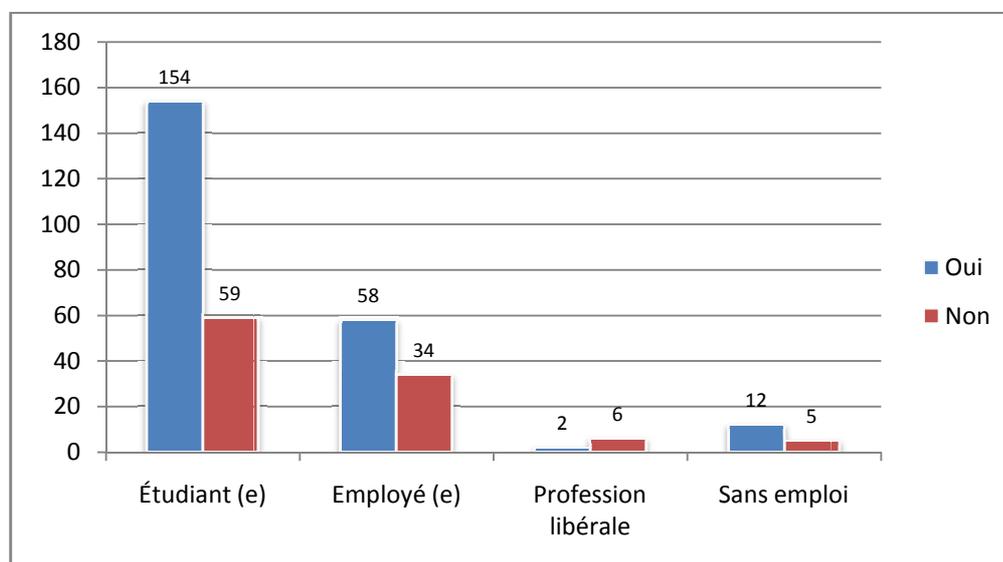
Commentaire :

On constate que la majorité de personnes interrogées entre 21 et 30 ans font une recherche sur internet avant l'achat d'un smartphone. Dans ce cas, Condor doit renforcer sa présence sur le web afin de mieux cibler ces internautes et les inciter à acheter un smartphone Condor.

Tableau N°32 : La présence de l'entreprise sur le web selon le statut socioprofessionnel.

Statut socioprofessionnel	Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur le web ?		
	Oui	Non	Total général
Étudiant (e)	154	59	213
Employé (e)	58	34	92
Profession libérale	2	6	8
Sans emploi	12	5	17
Total général	226	104	330

Figure N°40 : La présence de l'entreprise sur le web selon le statut socioprofessionnel.



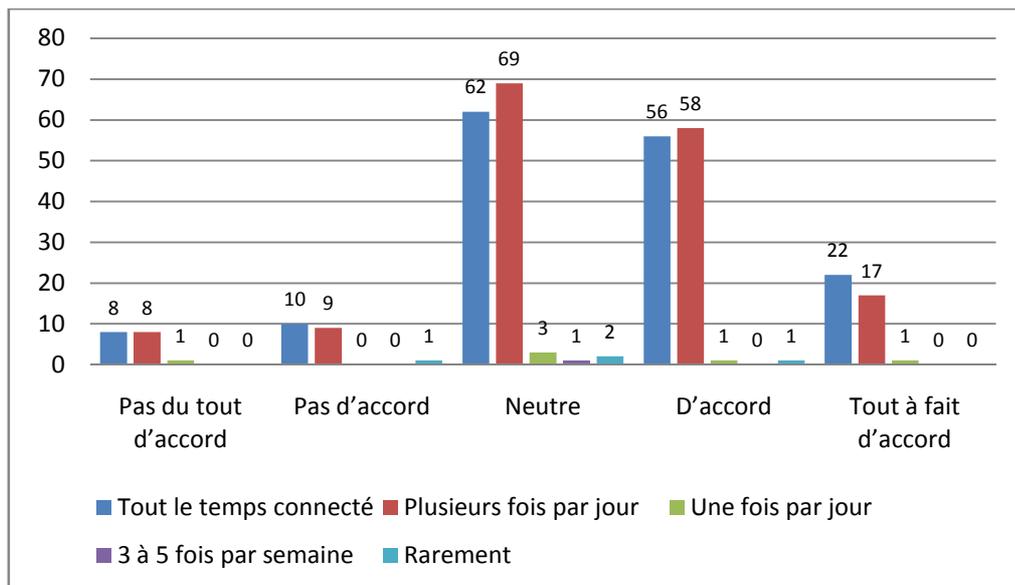
Commentaire :

On remarque que 46.6% des répondants qui affirment qu'une entreprise doit faire preuve de présence digitale sont des étudiants et 17.7 sont des employés, ce qui veut dire que la présence de Condor sur le web va renforcer sa position devant sa cible et pourra les atteindre facilement.

Tableau N°33 : Visibilité de la gamme de produits sur le site web de Condor par rapport aux internautes.

À quelle fréquence connectez-vous à internet ?	Pensez-vous que le site web de Condor permet d'avoir une meilleure visibilité de la gamme produit					
	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Total général
Tout le temps connecté	8	10	62	56	22	158
Plusieurs fois par jour	8	9	69	58	17	161
Une fois par jour	1	0	3	1	1	6
3 à 5 fois par semaine	0	0	1	0	0	1
Rarement	0	1	2	1	0	4
Total général	17	20	137	116	40	330

Figure N°41 : Visibilité de la gamme de produits sur le site web de Condor par rapport aux internautes.



Commentaire :

On remarque la majorité des répondants qui sont tout le temps connecté ou se connectent plusieurs fois par jours, sont généralement d'accord ou tout à fait d'accord que le site web de Condor permet d'avoir une meilleur visibilité sur sa gamme de produit. Cela signifie que le site web de Condor est un outil de communication digitale très important dans la stratégie de communication de Condor.

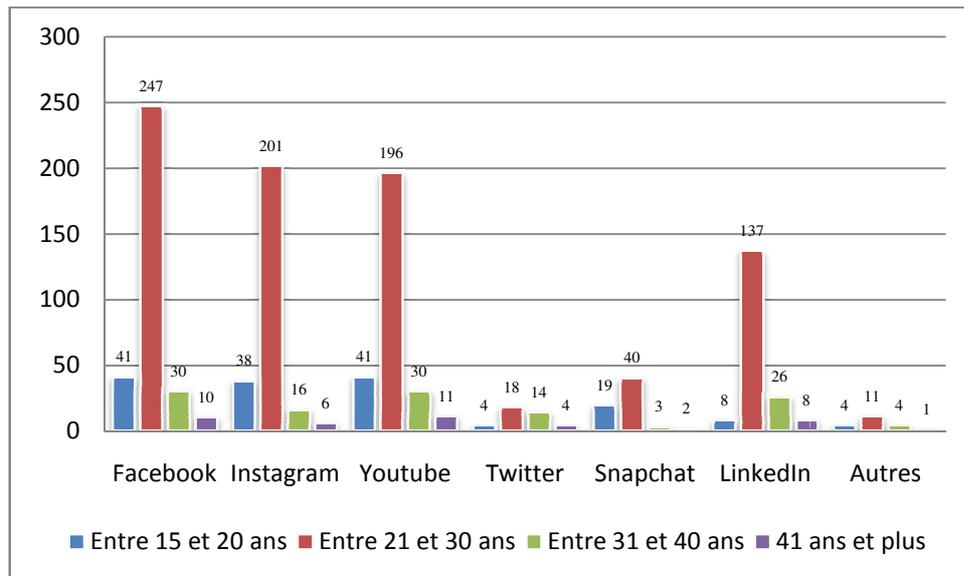
Les résultats de ces 3 croisements nous permettent de conclure que la première hypothèse est confirmée.

H2 : Les réseaux sociaux sont le moyen de communication digitale le plus adapté pour atteindre efficacement les consommateurs.

Tableau N°34 : La présence sur les réseaux sociaux par rapport la tranche d'âge.

Tranche d'âge	Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?						
	Facebook	Instagram	Youtube	Twitter	Snapchat	LinkedIn	Autres
Entre 15 et 20 ans	41	38	41	4	19	8	4
Entre 21 et 30 ans	247	201	196	18	40	137	11
Entre 31 et 40 ans	30	16	30	14	3	26	4
41 ans et plus	10	6	11	4	2	8	1
Total général	328	261	278	40	64	179	20

Figure N°42 : La présence sur les réseaux sociaux par rapport la tranche d'âge.



Commentaire :

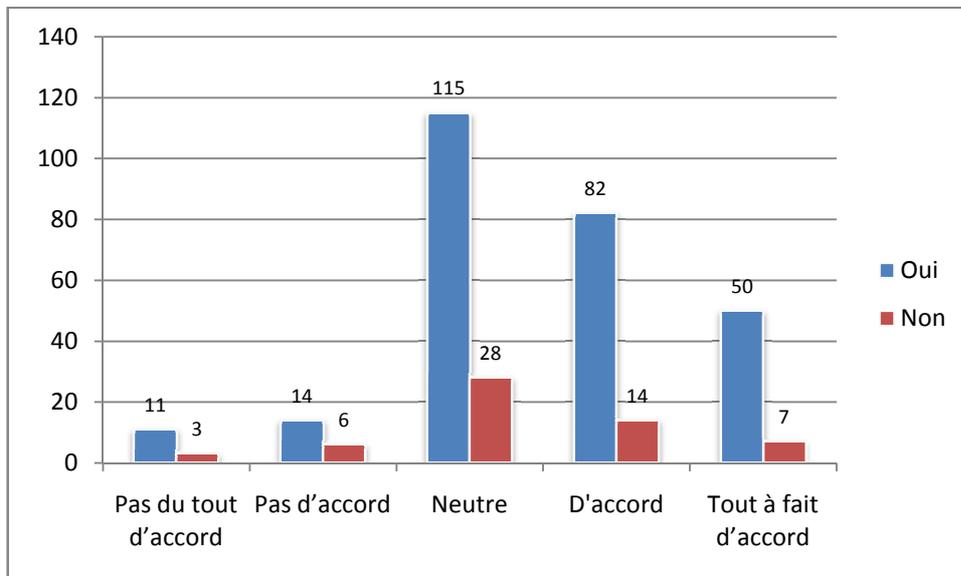
On constate que la tranche d'âge entre 21 ans et 30 ans est présente sur tous les réseaux sociaux et en grand nombre.

Les réseaux sociaux (notamment Facebook) sont un outil de communication très efficace pour non seulement communiquer avec les consommateurs et avoir leurs opinions et avis, mais aussi est un outil très rentable de communication et de publicité.

Tableau N°35 : La présence de Condor sur les réseaux sociaux par rapport à la recherche sur internet avant l'achat d'un smartphone.

Avant d'acheter un smartphone, faites-vous une recherche sur internet ?	Pensez-vous que la présence de Condor sur les réseaux sociaux lui permet d'inciter les consommateurs à acheter ?					Total général
	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	
Oui	11	14	115	82	50	272
Non	3	6	28	14	7	58
Total général	14	20	143	96	57	330

Figure N°43 : La présence de Condor sur les réseaux sociaux par rapport à la recherche sur internet avant l'achat d'un smartphone.



Commentaire :

On constate que la majorité de personnes interrogées qui font une recherche sur internet avant l'achat d'un smartphone sont d'accord et tout à fait d'accord que la présence de Condor sur les réseaux sociaux lui permet d'inciter les consommateurs à acheter.

Donc on conclue que les réseaux sociaux sont le moyen de communication le plus efficace pour toucher les consommateurs.

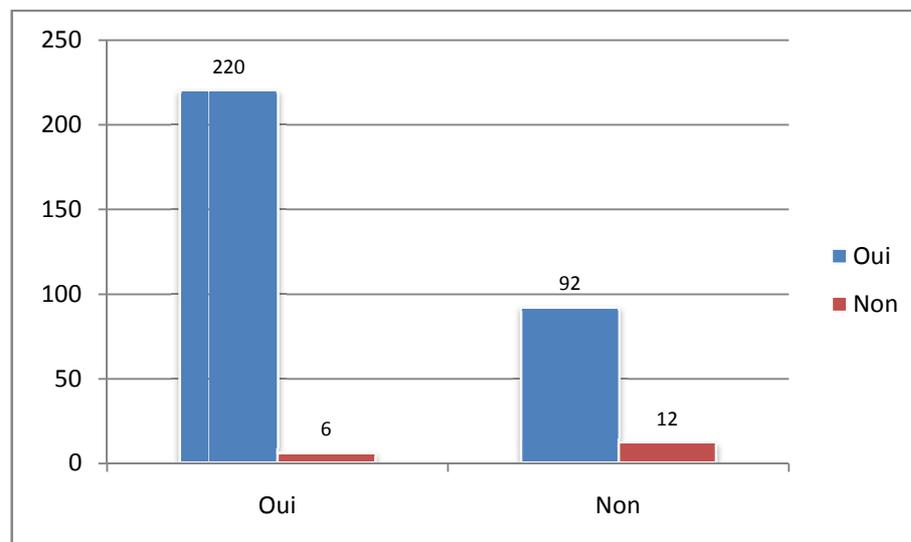
Les résultats de ces 2 croisements nous permettent de conclure que la deuxième hypothèse est confirmée.

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

Tableau N°36 : L'influence de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur.

Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur le web ?	Pensez-vous que la communication digitale de CONDOR influence-t-elle le consommateur à acheter ?		
	Oui	Non	Total général
Oui	220	92	312
Non	6	12	18
Total général	226	104	330

Figure N°44 : L'influence de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur.



Commentaire :

On remarque que la quasi-totalité des répondants qui pensent qu'une entreprise doit être présente sur le web trouvent que la communication digitale de Condor influence le consommateur à acheter.

On conclue que la communication digitale de CONDOR incite le consommateur à acheter. Et sa couverture digitale lui procure un avantage concurrentiel par rapport aux autres concurrents.

Les résultats de ce croisement nous permettent de conclure que la troisième hypothèse est confirmée.

2. Synthèse des résultats de l'enquête :

Après dépouillement et analyse des résultats, nous sommes arrivés à la synthèse suivante :

- Les femmes représentent 64.8% de l'échantillon étudié.
- 75.2% de répondants sont âgés entre 21 ans et 30 ans.
- 64.5% sont des étudiants et 27.9% sont des employés.
- La fréquence de connexion à internet est excessive, 48.8% des personnes interrogées se connectent à internet plusieurs fois par jour et 47.9% sont tout le temps connectés.
- 100% de notre échantillon utilisent les réseaux sociaux d'où on déduit que ces derniers sont devenus un outil indispensable et que tout le monde suit la technologie.
- Les trois premiers réseaux sociaux sur lesquels notre échantillon est impliqué sont Facebook, YouTube et Instagram avec des taux 99.4%, 84.2% et 79.1% respectivement.
- Facebook est majoritairement très souvent utilisé de la part de 67.3% de notre échantillon, suivi par YouTube qui est aussi très souvent utilisé avec un taux de 40.4%, enfin Instagram est aussi très souvent utilisé par les internautes interrogés soit 37.9%
- 93.3% des interrogés utilisent les réseaux sociaux pour suivre l'actualité et 87.1% l'utilisent pour discuter avec leurs proches et amis.
- 88.5% se connectent à internet via un smartphone.
- 34.8% possèdent un smartphone Samsung et 17.3% possèdent un smartphone Condor.
- 82.4% font une recherche sur internet avant d'acheter ou consommer un produit, On déduit que internet représente une source d'information pour les consommateurs.
- 40.3% des répondants ont déjà possédé un smartphone Condor.
- 74.8% des interrogés ne connaissent pas le Condor Plume L2 PRO, Cela prouve qu'il y'a un manque de communication sur ce smartphone.
- Parmi les 83 personnes qui connaissent déjà le Condor Plume L2 PRO, 63.9% l'ont connu à travers les réseaux sociaux et 20.5% par le site web.
- 94.5% affirment qu'une entreprise doit être présente sur le web.
- 60.9% des répondants n'ont jamais consulté le site web de Condor, 39.3% d'eux préfèrent le contact physique avec le produit,
- 39.1% des interrogés qu'ont déjà consulté le site web de la Condor affirme qu'il publie un contenu intéressant et qu'il permet aux visiteurs d'avoir une meilleure visibilité de la gamme de produit et d'obtenir des détails sur chaque produit, mais il n'est pas attractif.

- 65.2% des répondants ne suivent pas la page Facebook « Condor Mobile ». de ce fait, l'entreprise doit renforcer sa présence sur Facebook, actualiser son contenu et sponsoriser ses publications pour mieux satisfaire ses consommateurs.
- Parmi les 34.8% qui suivent la page facebook « Condor mobile », 44.8% d'eux pensent que le contenu des publications de Condor via sa page Facebook est moyen satisfaisant tandis que 22.2% le trouvent satisfaisant.
- La majorité des interrogés pensent que la présence de Condor sur les réseaux sociaux va lui permettre d'écouter ses clients et répondre a leurs besoins, d'informer les consommateurs sur l'actualité de la marque, d'aider le consommateur dans le processus d'achat, d'interagir avec ses consommateurs, de renforcer sa notoriété et son image de marque, d'aider le consommateur à utiliser le produit et enfin d'inciter les consommateurs à acheter.
- D'après 275 des interrogés, 50.2% jugent que la présence de Condor sur les réseaux est moyennement satisfaisante (dans l'échelle 3/5).
- 68.5% des répondants affirment que la communication digitale de Condor influence le consommateur à acheter.

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

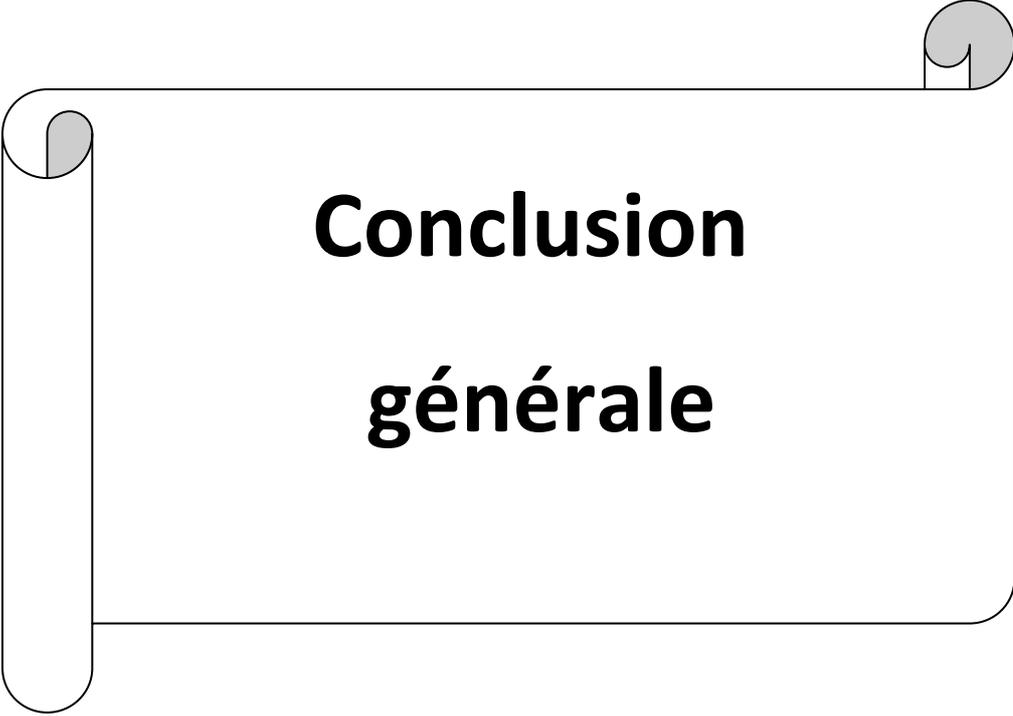
3. Suggestions et recommandations :

- Augmenter les investissements de communication digitale afin de gagner en termes de compétitivité et de part de marché.
- Investir encore plus dans le sponsoring des publications et de l'affichage de la page dans les fils d'actualités des cibles sur les réseaux sociaux pour augmenter sa visibilité.
- Développer une application mobile afin de proposer les catégories de produits, les points de vente, les promotions et l'actualité de l'entreprise, et ce, en permettant au client de prendre rendez-vous au niveau des SAV.
- Mesurer et contrôler l'image de marque ainsi que l'e-réputation de l'entreprise sur les différents outils digitaux qu'elle utilise en contrôlant le contenu publié et ce qui se dit sur Condor sur la toile.

- Renforcer sa présence sur LinkedIn pour toucher une cible plus professionnelle et différente de celle qui est présente sur Facebook afin d'influencer plus de consommateurs et les pousser à effectuer plus des achats.
- Créer du contenu interactif et Inviter davantage les internautes à participer à la création de contenu en faisons confiance à leur culture et leur niveau de connaissance.
- Prendre en considération les besoins et motivations des internautes exprimés sur les media sociaux et les satisfaire.
- Faire des vidéos tutoriels dans lesquels Condor présente ses nouveautés ainsi que des détails sur chaque produit.
- Mettre en place un outil pour gérer la campagne marketing sur les réseaux sociaux tels HootSuite.
- Améliorer le contenu du site web en mettant plus d'information sur l'entreprise, ses réseaux de distribution, ses produits, ses promotions, disponibilité des produits avec leurs prix et choisir les bonnes photos, fiches techniques et description de produits.
- Assurer la mise à jour du site web et l'actualisation des informations publiées.
- Innover en termes de design et d'ergonomie pour renfoncer la visibilité du site web
- Amélioration le référencement de site web et mettre en place une stratégie de SEO et SEA plus pertinente et mieux ciblée. étant le levier qui lui a ramené le plus de trafic pour le site web.
- Elaborer des sondages constamment afin de connaitre mieux les attentes des consommateurs en termes de communication digitale. et sur la base des résultats obtenus, Condor doit faire une communication digitale ciblée.
- Renforcer l'équipe du digital avec des formations dans le domaine et si c'est possible d'augmenter le nombre d'employés dans ce service en spécifie les tâches de personne.
- Comparer l'efficacité des outils digitaux de ses concurrents afin d'élaborer un benchmarking visant à optimiser l'efficacité de sa communication digitale.
- Faire appel à des influenceurs et des youtubeurs car ces dernier sont très facilement susceptible de changer facilement le comportement du consommateur.
- Proposer plus de jeux, concours, quiz, offres promotionnels, ...etc.
- Faire face aux critiques et aux messages peu valorisants des consommateurs pour la marque CONDOR et les assumer en les répondant avec le plus de diplomatie possible pour les reconquérir et gagner leur confiance.

Conclusion :

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



**Conclusion
générale**

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

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

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

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

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

Dans cette recherche, nous nous sommes appuyés sur une étude documentaire, ainsi qu'une étude quantitative menée sur un échantillon de **330** consommateurs Algériens qui avait pour principal objectif de déterminer si une communication digitale pouvait avoir un impact sur la décision d'achat des clients potentiels et actuels de l'entreprise CONDOR.

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

Durant la réalisation de notre étude, nous avons pu aboutir par les conclusions suivantes :

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

Ces résultats nous ont permis de vérifier nos hypothèses :

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

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

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

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

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

- Augmenter les investissements de communication digitale afin de gagner en termes de compétitivité et de part de marché.
- Investir encore plus dans le sponsoring des publications et de l'affichage de la page dans les fils d'actualités des cibles sur les réseaux sociaux pour augmenter sa visibilité.

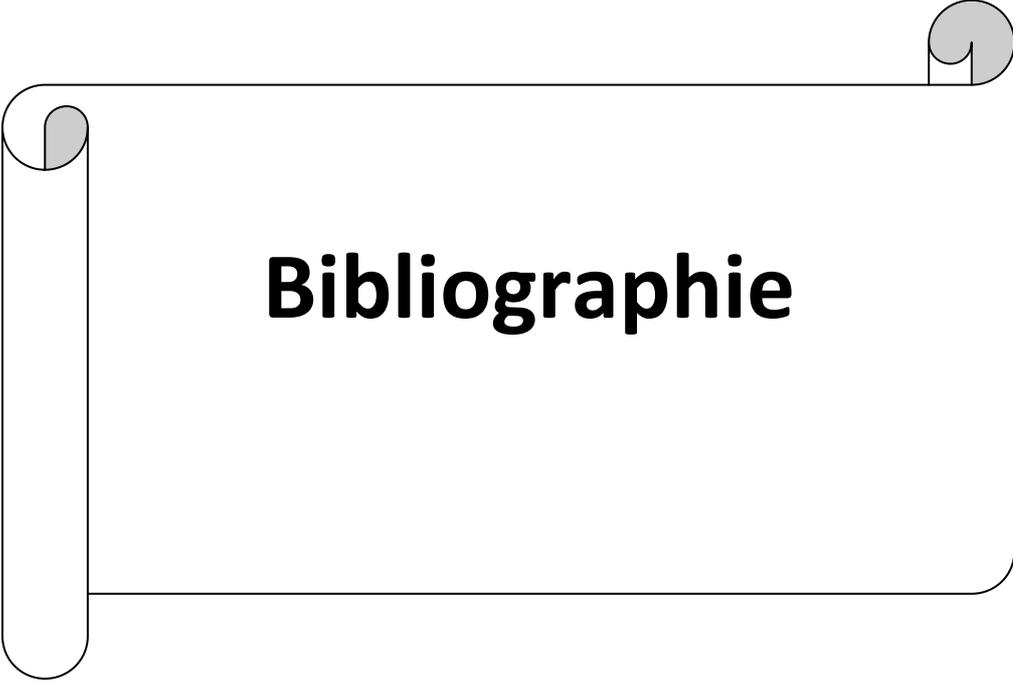
- Créer du contenu interactif et Inviter davantage les internautes à participer à la création de contenu en faisons confiance à leur culture et leur niveau de connaissance.
- Comparer l'efficacité des outils digitaux de ses concurrents afin d'élaborer un benchmarking visant à optimiser l'efficacité de sa communication digitale.
- Mesurer et contrôler l'image de marque ainsi que l'e-réputation de l'entreprise sur les différents outils digitaux qu'elle utilise en contrôlant le contenu publié
- Assurer la mise à jour du site web et l'actualisation des informations publiées.

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

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

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

En dernier lieu, nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs, et que les responsables de l'entreprise CONDOR prendront en considération nos recommandations.



Bibliographie

1. Ouvrages :

- ADARY (A), LIBAERT (T), MAS (C), WESTPHALEN (M) : *Communicator, 7ème édition*, Donud, Paris, 2015
- AUDREY (R) : *Le digital : pour qui, comment, pourquoi ?*, Ed: Médicilline, Paris, 2016
- BAYNAST (A), LANDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator, Tout le marketing à l'ère digitale*, 12ème édition, Ed : Dunod, Paris, 2017
- BAYNAST (A), LENDREVIE (J) : *Publicitor, 8ème édition*, Ed: Donud, Paris, 2012
- BLADIER Cyril : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Préface de David Abiker, DUNOD Edition, Paris, 2015
- BREE, (Joël) : *Le comportement du consommateur*, 4eme édition, Dunod, France, 2017
- CHIBANI-CHIH (A) : *Comprendre et prédire le comportement du consommateur*, ENAG Editions, 2014
- Claire Gayet et Xavier Marie, *Web marketing et communication digitale*, Vuibert, 2016
- DARPY (D) et GUILLARD (V) : *Comportement du consommateur, concepts et outils*, 4eme édition, édition Dunod, France, 2016
- Décaudin (J-M), Digout (J) : *e-Publicité les fondamentaux*, Ed Dunod, Paris, 2011
- DEMEURE (C), BERTELOOT (S), *aide-mémoire marketing*, 7ed, DUNOD, 2015
- DIGOUT (J), BESSON (L) : *Web social : le web 2.0 au service de la valeur dans l'entreprise*, Ed Vuibert, Paris, 2016
- EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : « Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie », 2eme édition, ENI, 2014
- Faivre-duboz (T), Fetique ®, Lendrevie (A) : *Le web marketing*, Ed Dunod, Paris, 2011
- GAYET (C), XAVIER (M) : *Web marketing et communication digitale*, édition Vuibert, Paris, 2016
- GREGORY (B) et PINSSON (C) : *marketing digital*, 2eme Edition, Dunod, Paris, 2016
- GUERRIERI (A), DOSQUET (E) et DOSQUET (F) : *Le marketing mobile*, Dunod, Paris, 2016
- HOFFSTETTER, PATRICK, RIOU, NICOLAS : *Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire*, édition EYROLLES, 2016

- HOSSLER (M), JOUANNE (A) et MURAT (O) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, Edition Eyrolles, Paris, 2014
- JEAN-PIERRE (H), JACQUES (O), OUIDADE (S) : *Marketing, 14^{ème} édition*, Vuibert, paris, 2017
- KOTLER (K), KALLER (K), MANCEAU (D) : *Marketing management*, 15^{ème} édition, Ed Pearson, Paris, 2015
- KRUGER (A), CARPENTIER (L) et FERRANDI (J) : *Mini manuel marketing*, 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2015
- LADWEIN (R) : *le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^{eme} édition, ECONOMICA, paris, 1999
- LENDREVVY (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : *Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale*, 12^{ème} édition, Dunod, Paris, 2017
- LENDREVVY (J) et LEVY (J) : *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014
- LEWI (G), ALBERT (A) et BOCHE (G) : *Branding management : La marque, de l'idée à l'action*, Edition PEARSON, Paris, 2005
- LICHTLE (M) et FERRANDI (J) : *le marketing*, Dunod, Paris, 2014
- MEDEF *Droit de l'entreprise : Réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique*, 2014
- OUACHERINE (H) et CHABANI (S) : *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 2^{eme} édition, Taleb, 2018
- OUALIDI (Habib) : *Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing*, édition Eyrolles, Paris, 2013
- POMMERAY (D) : *Le plan marketing-communication digital*, Ed: Dunod, Paris, 2016
- PONCIER (A) : *Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 question*, Ed les éditions Diateino, Paris, 2011
- R.SOLOMON, (M) : *Le comportement du consommateur*, Ed Pearson, Canada, 2013
- REGUER (David) : *E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale*, Edition DUNOD, Paris, 2011
- SCHEID (François) : *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Ed Eyrolles, Paris, 2012

- SOLOMON (M) : *le comportement du consommateur*, Ed PEARSON, Canada, 2013
- TINELLI et MARCO : *Marketing synchronisé : Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique*, Edition EYROLLES, 2012
- 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
- Viot (C) : *Le e-marketing à l'heure du Web 2.0*, 3ème édition, Ed Gualino, 2011
- WELLHOFF (T) : *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander*, nouvelle édition, 2012

2. Articles :

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

3. Travaux universitaires :

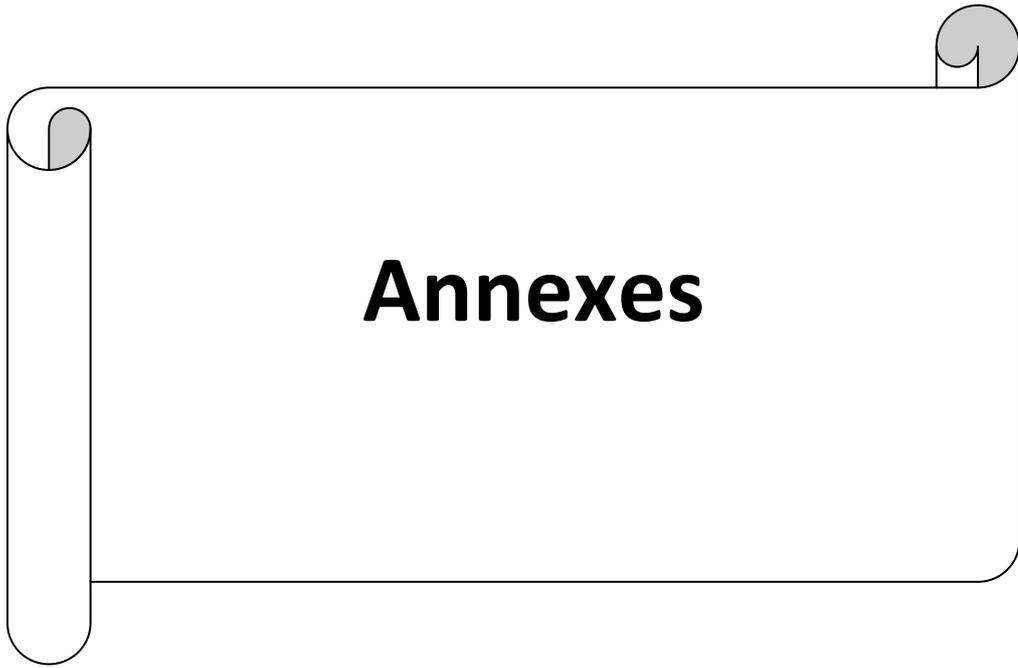
- BEDGHIOU Lilia, *L'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat du consommateur*, Mémoire de Master en sciences commerciales option Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Koléa, 2017.
- HOUMMAD Asma, *L'impact de la communication digitale sur le comportement du consommateur*, Mémoire de Master en sciences commerciales option Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Koléa, 2018
- MEBARKI Yasmina, *L'impact de l'innovation produit sur la décision d'achat des consommateurs*, Mémoire de Master en sciences commerciales option Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Koléa, 2018

4. Rapports et documents administratifs :

- Documents interne fournit par l'entreprise CONDOR.

5. Webographie :

- <http://www.condor.dz/>
- <https://ecs-digital.com/actus-2-0/influence-du-digital-sur-le-parcours-consommateur/>
- <https://www.definitions-marketing.com/>
- <https://www.e-marketing.fr/>
- <https://www.marketingconnect.fr/fiche-marketing-emailing-marketing/>
- <http://tacticweb.fr/referencement-payant/google-adwords-definition>
- <http://www.groupecccl.com/web-10avantages>
- <http://www.netpublic.fr/2013/03/reseaux-sociaux-definition/>
- <https://blog.digimind.com/fr/>
- <https://fr.oncrawl.com/referencement/4-facons-dutiliser-google-analytics-pour-gerer-votre-seo/>
- https://fr.ryte.com/wiki/Display_marketing#Avantages
- <https://lewebpedagogique.com/jddreseauxsociaux/2011/04/15/les-reseaux-sociaux%C2%A0-caracteristiques-donnees-chiffres-principaux-reseaux-sociaux-connus/>
- <https://www.blogdigital.fr/utiliser-snapchat-pour-une-entreprise/>
- <https://www.blogdumoderateur.com/>
- <https://www.bruno-guyot.com/laffiliation-levier-marketing-pas-negligier.php>
- <https://www.cognix-systems.com/internet.php>
- <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/>
- <https://www.kokoroe.fr/list/competences-humaines/article/communication-definition-1201>
- <https://www.lexan.digital/levolution-des-strategies-de-communication-digitale/>
- <https://www.manager-go.com/marketing/pourquoi-communiquer.htm>
- <https://www.tahiticlic.com/blog/analyses/20150407-251-internet-et-l-evolution-de-la-communication-des-entreprises>
- <https://sidjilcom.cnrc.dz/>



Annexes

Annexe N°1 : Questionnaire de l'enquête.

04/03/2019

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

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

Dans le cadre de réalisation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales « option Marketing », à l'École des Hautes Études Commerciales d'Alger, Nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir notre étude portant sur «L'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur Algérien». Je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire, et cela ne prendra que quelques minutes de votre temps sachant que vos réponses seront anonymes.
Merci d'avance pour votre participation.

*Obligatoire

1. Êtes-vous ? *

Une seule réponse possible.

- Homme
 Femme

2. Quel est votre tranche d'âge ? *

Une seule réponse possible.

- Entre 18 et 25 ans
 Entre 26 et 35 ans
 Entre 36 et 45 ans
 46 ans et plus

3. Quel est votre statut socioprofessionnel ? *

Une seule réponse possible.

- Étudiant (e)
 Employé (e)
 Sans emploi
 Retraité (e)

Utilisation des réseaux sociaux

4. À quelle fréquence connectez-vous à internet ? *

Une seule réponse possible.

- Tout le temps connecté
 Plusieurs fois par jour
 Une fois par jour
 3 à 5 fois par semaine
 Rarement

04/03/2019

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

5. Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ? **Plusieurs réponses possibles.*

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- Twitter
- Snapchat
- Autre : _____

6. À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ? **Une seule réponse possible par ligne.*

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

7. Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ?*Plusieurs réponses possibles.*

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

Smartphones**8. Avec quel appareil connectez-vous le plus souvent ? ****Plusieurs réponses possibles.*

- Smartphone
- PC
- Tablette
- Autre : _____

04/03/2019

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

9. Quelle est la marque de votre smartphone actuel ? **Une seule réponse possible.*

- Apple
- Condor
- Huawei
- Iris
- LG
- Oppo
- Samsung
- Sony
- Autre : _____

10. Êtes-vous satisfait par votre smartphone actuel ? **Une seule réponse possible.*

- 1 2 3 4 5
- Pas du tout satisfait Très satisfait

11. Avant d'acheter un smartphone, faites-vous une recherche sur internet ? **Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

12. Lors de l'achat d'un smartphone, êtes vous influencé par ? **Plusieurs réponses possibles.*

- La caméra
- L'autonomie de la Batterie
- Le design et La résolution d'écran
- L'espace de stockage
- La puissance (Processeur, RAM, GPU)
- La couleur
- La marque
- Le prix
- La garantie et Le SAV
- Autre : _____

Smartphone Condor**13. Avez-vous déjà possédé un smartphone Condor ? ****Une seule réponse possible.*

- Oui *Passez à la question 14.*
- Non *Passez à la question 15.*

Possession d'un smartphone Condor

13/03/2019

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

14. Quel smartphone Condor possédez-vous ?**Condor Plume L2 Pro****15. Connaissez-vous le Condor Plume L2 Pro ? ****Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

16. Si oui, Quel caractéristique vous a attiré le plus dans le Condor Plume L2 pro ?*Une seule réponse possible.*

- Batterie 4000 mah
- Stockage 16 GO / RAM 2 GO
- Camera arrière 13 MP / Frontal 8 MP
- Écran 5.7" HD+
- Autre : _____

17. Si oui, Par quel moyen de communication avez-vous connu le Condor Plume L2 Pro ?*Plusieurs réponses possibles.*

- Réseaux sociaux
- Site Web
- Magasins et Showroom CONDOR
- Bouche a oreille
- Affichage mobile
- Autre : _____

18. Pensez-vous que le Condor Plume L2 Pro a un bon rapport qualité/prix ? *

Prix : 22 000 DA

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non
- Sans opinion

19. Pensez vous qu'une entreprise doit être présente sur le web ? **Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

20. Avez-vous déjà consulté le site web officiel de Condor ? **Une seule réponse possible.*

- Oui *Passez à la question 22.*
- Non *Passez à la question 21.*

non visite de site web

05/04/2019

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

21. Pourquoi vous n'avez pas consulté le site web officiel de Condor ?*Une seule réponse possible.*

- Vous ne savais pas que Condor a un site web
- Vous pensez que les informations sur le site web ne sont pas fiables
- Vous préférez le contact physique avec le produit
- Vous n'êtes pas intéressés par la marque Condor
- Autre : _____

Site web et page fans**22. Pensez-vous que le site web de Condor ?***Une seule réponse possible par ligne.*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
est attractif	<input type="radio"/>				
Publie un contenu intéressant	<input type="radio"/>				
Permet d'obtenir les détails sur chaque produit.	<input type="radio"/>				
Permet d'avoir une meilleure visibilité de la gamme produit	<input type="radio"/>				

23. Suivez-vous la page Facebook « Condor Mobile » ? **Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

24. Quelle est votre appréciation des publications de Condor sur la page Facebook ?*Une seule réponse possible.*

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

13/03/2019

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

25. Pensez-vous que la présence de Condor sur les réseaux sociaux lui permet de ?*Une seule réponse possible par ligne.*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Écouter ses clients et répondre à leur besoins	<input type="radio"/>				
Informers les consommateurs sur l'actualité de la marque	<input type="radio"/>				
Aider le consommateur dans le processus d'achat	<input type="radio"/>				
Interagir avec ses consommateurs	<input type="radio"/>				
Renforcer sa notoriété et son image de marque	<input type="radio"/>				
Aider le consommateur à utiliser le produit	<input type="radio"/>				
Inciter les consommateurs à acheter	<input type="radio"/>				

26. Sur une échelle de 1 à 5, la présence de Condor sur les réseaux sociaux est :*Une seule réponse possible.*

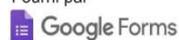
	1	2	3	4	5	
Moins satisfaisante	<input type="radio"/>	Très satisfaisante				

27. Pensez-vous que la communication digitale de CONDOR influence-t-elle le consommateur à acheter ? **Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

28. Quelles suggestions faites-vous pour Condor afin d'améliorer sa communication digitale ?

Fourni par



Annexe N°2 : Le smartphone Condor Plume L2 PRO**Annexe N°3 : Fiche technique du Condor Plume L2 PRO****CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES**

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

Annexe N°4 : Informations du CNRC

Local commercial

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

Appartenance du Local:

Appartenance du Fonds:

Nature Acquisition : CREATION

Société	Activité Exercée	Associés	Modifications																																																
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nom Prénom</th> <th>Date Naiss</th> <th>Lieu Naiss</th> <th>Qualité</th> <th>Téléphone</th> <th>Fax</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>BENHAMADI ABDELHAMID</td> <td>01/05/1965</td> <td>RAS EL OUED</td> <td>MEMBRE DU CA</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>BENHAMADI AMMAR</td> <td>07/02/1974</td> <td>RAS EL OUED</td> <td>DG</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>BENHAMADI MOHAMED TAHER</td> <td>09/02/1926</td> <td>BORDJ GHDIR</td> <td>ASSOCIE</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>BENHAMADI MOUSSA</td> <td>04/01/1953</td> <td>RAS EL OUED</td> <td>ASSOCIE</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>BENHAMMADI ABDERAHMANE</td> <td>1957</td> <td>RAS EL OUED</td> <td>PRESIDENT DU CA</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>BENHAMMADI FAYCEL</td> <td>16/01/1976</td> <td>RAS EL OUED</td> <td>ASSOCIE</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>BENHAMMADI HOCINE</td> <td>28/03/1963</td> <td>RAS EL OUED</td> <td>ASSOCIE</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table>	Nom Prénom	Date Naiss	Lieu Naiss	Qualité	Téléphone	Fax	BENHAMADI ABDELHAMID	01/05/1965	RAS EL OUED	MEMBRE DU CA	-	-	BENHAMADI AMMAR	07/02/1974	RAS EL OUED	DG	-	-	BENHAMADI MOHAMED TAHER	09/02/1926	BORDJ GHDIR	ASSOCIE	-	-	BENHAMADI MOUSSA	04/01/1953	RAS EL OUED	ASSOCIE	-	-	BENHAMMADI ABDERAHMANE	1957	RAS EL OUED	PRESIDENT DU CA	-	-	BENHAMMADI FAYCEL	16/01/1976	RAS EL OUED	ASSOCIE	-	-	BENHAMMADI HOCINE	28/03/1963	RAS EL OUED	ASSOCIE	-	-	
Nom Prénom	Date Naiss	Lieu Naiss	Qualité	Téléphone	Fax																																														
BENHAMADI ABDELHAMID	01/05/1965	RAS EL OUED	MEMBRE DU CA	-	-																																														
BENHAMADI AMMAR	07/02/1974	RAS EL OUED	DG	-	-																																														
BENHAMADI MOHAMED TAHER	09/02/1926	BORDJ GHDIR	ASSOCIE	-	-																																														
BENHAMADI MOUSSA	04/01/1953	RAS EL OUED	ASSOCIE	-	-																																														
BENHAMMADI ABDERAHMANE	1957	RAS EL OUED	PRESIDENT DU CA	-	-																																														
BENHAMMADI FAYCEL	16/01/1976	RAS EL OUED	ASSOCIE	-	-																																														
BENHAMMADI HOCINE	28/03/1963	RAS EL OUED	ASSOCIE	-	-																																														

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

Table des matières

Résumé

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale.....	02
Chapitre 1 : La communication à l'ère digitale.....	06
Section 1 : la communication : hier et aujourd'hui.....	07
1. La communication marketing	07
1.1 Définition de la communication	07
1.2 Les objectifs de la communication	07
1.3 Les formes de communications	08
1.4 L'évolution de la communication.....	09
2. L'émergence de la communication digitale	10
2.1 L'Internet.....	10
2.2 Le Web	10
2.2.1 Définition du Web.....	10
2.2.2 Evolution du Web 1.0 au Web 4.0	10
2.2.2.1 Web 1.0.....	10
2.2.2.2 Web 2.0.....	11
2.2.2.3 Web 3.0.....	11
2.2.2.4 Web 4.0.....	11
3. Les médias sociaux	12
3.1 Définition des médias sociaux	12
3.2 Les médias sociaux versus les réseaux sociaux.....	13
3.3 Les plateformes des médias sociaux.....	13
3.3.1 Les communautés en ligne et les forums	13
3.3.2 Les blogs	14
3.3.3 Les réseaux sociaux	14
3.4 Les types des medias sociaux	15
3.4.1 Médias possédés.....	15
3.4.2 Médias achetés	15
3.4.3 Médias gagnés.....	15
4. Les pièges à éviter en communication	16
Section 2 : La communication digitale : concepts et outils.....	17
1. Définition de la communication digitale	17
2. Les spécificités de la communication digitale.....	18
3. Les objectifs de la communication digitale.....	19
4. Les outils de la communication digitale.....	19
4.1 Le site Web.....	19
4.2 Le Search Engine Marketing (SEM)	20
4.2.1 Le référencement naturel (SEO)	20
4.2.2 Le référencement payant (SEA).....	21
4.3 L'e-mailing	22
4.4 L'affiliation.....	23

4.5 Le mobile	24
4.6 La publicité display	25
4.7 Les réseaux sociaux	26
5. La Définition de la stratégie digitale	27
5.1 La Définition des objectifs digitaux	27
5.2 L'étude du parcours client	27
5.3 Passer à l'action	27
6. Les risques de la communication digitale	28
Section 3 : La communication via les réseaux sociaux.....	29
1 Généralités sur les réseaux sociaux	29
1.1 Historique des réseaux sociaux.....	29
1.2 Définition des réseaux sociaux	30
1.3 Les caractéristiques des réseaux sociaux.....	30
2. Les objectifs des réseaux sociaux.....	31
3. La typologie des réseaux sociaux.....	32
4. les principaux réseaux sociaux	32
4.1 Facebook.....	32
4.2 YouTube	33
4.3 Instagram	34
4.4 Twitter	36
4.5 LinkedIn.....	37
4.6 Snapshat.....	38
5. Statistiques du digital	39
5.1 Statistiques mondiales du digital	39
5.2 Statistiques mondiales des réseaux sociaux.....	40
5.3 Statistiques nationales du digital	41
5.4 Statistiques nationales des réseaux sociaux.....	41
Conclusion.....	42
Chapitre 2 : Le comportement du consommateur et son processus d'achat.....	44
Section 1 : le comportement du consommateur et les facteurs qui les influencent	45
1. la compréhension du consommateur	45
1.1 Définition du consommateur	45
1.2 Définition du comportement du consommateur	45
2. Les caractéristiques et les types des consommateurs	46
2.1 Caractéristiques des consommateurs	46
2.2 Les type des consommateurs	46
2.2.1 Le consommateur potentiel.....	46
2.2.2 L'ancien consommateur.....	47
2.2.3 Le non consommateur absolu	47
2.2.4 Le non-consommateur relatif.....	47
2.3 L'importance d'étudier le comportement du consommateur	47
3. les facteurs influençant le comportement de consommateur.....	48
3.1 Les facteurs internes	48
3.1.1 Le besoin.....	48
3.1.2 La motivation	50
3.1.3 La perception	50
3.1.4 La mémoire	51
3.1.5 L'apprentissage.....	52
3.1.6 Les attitudes	52

3.1.7 L'implication.....	53
3.1.8 Les facteurs personnels	53
3.1.8.1 L'âge et le cycle de vie	53
3.1.8.2 La personnalité et le concept de soi	54
3.1.8.3 La profession et la position économique.....	55
3.1.8.4 Le style de vie et les valeurs	55
3.2 Les facteurs externes	56
3.2.1 Les caractéristiques sociodémographiques	56
3.2.2 Les facteurs culturels	56
3.2.2.1 La culture et les sous-cultures	56
3.2.2.2 La classe sociale.....	56
3.2.2.3 La religion	57
3.2.2.4 Les normes	57
3.2.3 La famille	57
3.2.4 Les groupes sociaux	58
3.2.5 Les cliques	58
3.2.6 Les statuts et les rôles	59
Section 2 : Le processus de décision d'achat.....	60
1. Les intervenants dans le processus d'achat	60
2. Les différents types d'achat.....	60
2.1 L'achat réfléchi	60
2.2 L'achat d'impulsion.....	61
2.3 L'achat routinier (courant).....	61
3. Le processus de décision d'achat	61
3.1 La reconnaissance du besoin	63
3.2 La recherche d'informations.....	63
3.2.1 Les sources d'information.....	63
3.2.2 La dynamique de la recherche d'information	64
3.3 L'évaluation des alternatives	64
3.4 La décision d'achat	65
3.5 Le comportement post-achat	66
3.5.1 La satisfaction	66
3.5.2 Les actions post-achat	67
3.5.3 L'utilisation du produit	67
Section 3 : Le consommateur à l'ère digitale.....	68
1. L'évolution du consommateur à un consommateur 2.0	68
2. Le consommateur 2.0	69
2.1 Le consommateur d'aujourd'hui	69
2.2 Profil du consommateur 2.0.....	69
2.3 Les typologies du consommateur 2.0	71
2.4 Caractéristiques de consommateur 2.0	71
3 L'influence des réseaux sociaux sur le consommateur 2.0	72
3.1 De la conversation jusqu'à la mise en scène de soi	72
3.2 Le consommateur devient de participants actif à la conversation en ligne	72
3.3 Le consommateur devient un média.....	72
3.4 Les consommateurs commentent et recommandent	73
3.5 Les influenceuses stars des réseaux sociaux	73
3.6 Les consommateurs s'écoutent via les réseaux sociaux	73
3.7 Du consommateur multicanal au consommateur omnicanal	74
4. L'innovation des marques et le consommateur 2.0.....	74

Conclusion.....	75
-----------------	----

Chapitre 3 : Etude de l'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur Algérien 77

Section 1 : Présentation de l'entreprise Condor..... 78

1. Présentation du groupe BENHAMADI.....	78
2. Historique et présentation de l'entreprise Condor.....	79
2.1 Fiche technique de l'entreprise.....	80
2.2 Missions et objectifs de l'Entreprise	80
2.3 Les objectifs marketing et communication.....	81
3. L'organigramme.....	81
4. Les produits proposés.....	82
4.1 Les produits bruns	83
4.2 Produits blancs.....	83
4.3 Produit IT.....	83
4.3.1 Les Smartphones Condor.....	84
5. Analyse SWOT	84
6. Les 5 (+1) forces de Porter.....	86
7. Les supports de communication digitale de CONDOR	88
7.1 Le site Web.....	88
7.2 Les réseaux sociaux	88

Section 2 : Le cadre méthodologique de l'enquête 92

1. Présentation de la méthodologie de l'enquête.....	92
1.1 L'objectif de l'enquête.....	92
1.2 Méthodologie de recherche	92
2. Mode d'échantillonnage	93
2.1 Méthode d'échantillonnage	93
2.2 La taille de l'échantillon et population de la cible.....	93
2.3 Durée de l'enquête.....	93
3. Conception du questionnaire	93
3.1. Définition et types de questionnaire	93
3.2 L'élaboration du questionnaire.....	94
3.3 Le pré-test.....	95
3.4. Mode d'administration du questionnaire.....	95
4. Méthodes de traitement des résultats.....	95

Section 3 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête..... 96

1. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire	96
1.1 Le tri à plat.....	96
1.2 Tri Croisé (analyse Bi variée) des résultats de l'enquête	120
2. Synthèse des résultats de l'enquête	126
3. Suggestions et recommandations	127
Conclusion.....	129

Conclusion générale 131

Bibliographie..... 135

Annexes 140