

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC Alger

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**Etude de l'impact de la communication digitale sur
l'amélioration de la perception client.**

Etude de cas : OOREDOO

Elaboré par :

M. Idir DEMRI

Encadré par :

**M. Amine REMINI
Enseignant à HEC Alger**

3^{ème} promotion

Juin 2016

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC Alger

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Spécialité : Marketing

THEME :

**Etude de l'impact de la communication digitale sur
l'amélioration de la perception client.**

Etude de cas : OOREDOO

Elaboré par :

M. Idir DEMRI

Encadré par :

**M. Amine REMINI
Enseignant à HEC Alger**

3^{ème} promotion

Juin 2016

Résumé :

L'émergence du web et des réseaux sociaux ont bousculé les modèles traditionnels de communication des entreprises, le consommateur est devenu un acteur actif : il peut créer, commenter ou relayer des informations sur les marque sur le web.

Le secteur de télécommunication en Algérie connaît une accélération dynamique suite à l'arrivé du web et des réseaux sociaux.

Ooredoo a adopté une présence sur les réseaux sociaux au sein de sa stratégie de communication digitale pour renforcer son image et améliorer la perception de ses clients.

Dans ce présent travail, on a réalisé une étude qui porte sur l'impact de la communication digitale sur l'amélioration de la perception de client. Le résultat obtenu est qu'il y'a effectivement un impact positif de la communication digitale sur la perception des clients de l'opérateur Ooredoo.

Mots clés :

Stratégie de communication, Acteur, Web, Communication digitale, Réseaux sociaux, perception de client, Améliorer.

Abstract:

The rise of the web and social Medias around the world has shaken the traditional models of business communication. Indeed, the consumer has become an actor: he can create, comment or relay information about the brand on the web.

The telecommunications sector in Algeria is experiencing a new dynamic following the arrival of the web and social networks.

Ooredoo adapted her presence on social Medias in its digital communications strategy to strengthen its image and improve the perception of customers.

In this research, we conducted a study on the impact of digital communication on improving customer perception and the result obtained is that there is a positive impact of digital communications on customer perception of Ooredoo operator.

Keywords:

Communication strategy, actor, web, digital communication, social networks, customer perception, Improve

المخلص:

ان زيادة استعمال شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي غيرت من النماذج التقليدية للاتصالات في المؤسسات. وأصبح المستهلك فاعل اذ انه يمكن له ان يخلق، يعلق أو ينقل المعلومات حول العلامة التجارية على شبكة الإنترنت.

قطاع الاتصالات في الجزائر شهد تسارع ديناميكي عقب وصول شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

تتواجد اوريدو على مواقع التواصل الاجتماعي في ظل استراتيجيتها لرقمنة الاتصالات وذلك لتعزيز صورتها وتحسين نظرة عملائها اليها.

في هذا العمل قمنا باجراء دراسة حول تأثير الاتصالات الرقمية على تحسين الإدراك لدي العملاء. والنتيجة المحصل عليها: هناك تأثير إيجابي للاتصالات الرقمية على إدراك عملاء شركة اوريدو.

الكلمات المفتاحية:

استراتيجية الرقمنة. فاعل. شبكة الانترنت. اتصالات الرقمية. مواقع التواصل الاجتماعي. إدراك عملاء. تحسين

Dédicaces :

Je dédie ce mémoire

*À la plus belle créature que Dieu a créée sur terre,
À cette source de tendresse, de patience et de générosité,*

À ma mère !

*A mes sœurs Louiza, Sadjia, Kahina et Sabrina pour leurs compréhension
et leurs soutien .Et à mon grand frère Lyes qui a été toujours là pour moi.*

A mes beaux-frères Hamid et Lamine pour leurs soutien moral.

*A mes chères magnifiques nièces Nawel, Aya, Litticia, Ikram, Sarah et Asma.
Et mes deux neveux Anis et Islame, Votre joie et votre gaieté me comblent de
bonheur.*

*A tous mes amis en particulier Sonia, Anais, Oussama, Amine et djoudja qui
m'ont aidé, qui m'ont donné le sourire et qui m'ont assisté dans mes moments
difficiles.*

*Un profond respect et un remerciement particulier pour Mlle Shahrazed
BOUGHABA pour son aide.*

*Une spéciale dédicace pour une personne qui nous a quittés depuis cinq ans
et qui reste toujours et à vie dans nos cœurs mon chère Père Mohammed*

Que son âme repose en paix !

Remerciements :

Tout a d'abord, je tiens à remercier le bon Dieu pour m'avoir donné le courage et la détermination nécessaire pour finaliser ce modeste travail.

J'adresse des sincères remerciements au corps professoral et administratif de l'Ecole préparatoire en sciences commerciales , économiques et sciences de gestion Tlemcen ainsi ceux de l'Ecole Des Hautes Etudes commerciales "EHEC Alger", pour la richesse et la qualité de leur enseignement et qui déploient de grands efforts pour assurer à leurs étudiants une meilleure formation.

*Je voudrais adresser toute ma gratitude à mon encadreur **M. Amine REMINI** pour sa patience, sa disponibilité, sa sympathie et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.*

*Je remercie également la direction générale d'ooredoo pour leurs accueils , particulièrement mon maitre du stage **M. Zohir BERKANE** avec qui j'ai partagé des moments d'échanges qu'ils m'ont permis, à partir de la confiance développée, de mieux comprendre nos objectifs respectifs à la communication digitale.*

Enfin, je voudrais exprimer ma reconnaissance envers ma famille, mes amis et mes collègues qui m'ont apporté leur support moral, intellectuel tout au long de ma démarche et leurs soutiens inconditionnels.

Liste des tableaux :

Désignation	page
Chapitre 1	
<i>Tableau 1-1</i> : Une synthèse des termes : discipline, média, canal et support.	31
<i>Tableau 1-2</i> : Liste des réseaux sociaux	39
Chapitre 2	
<i>Tableau 2-1</i> : Comparaison des approches du consommateur.	48
<i>Tableau 2-2</i> : Développement des théories du comportement du consommateur.	49
<i>Tableau 2-3</i> : les caractéristiques des types d'achat.	63
Chapitre 3	
<i>Tableau 3-1</i> : Evolution des parts de marché en nombre d'abonnés pour la période (2009-2012).	81
<i>Tableau 3-2</i> : Situation du parc abonnés GSM.	81
<i>Tableau 3-3</i> : Situation du parc abonnés 3G.	82
<i>Tableau 3-4</i> : Profil de l'opérateur Ooredoo.	83
<i>Tableau 3-5</i> : Evolution du logo d'Ooredoo.	84
Chapitre 4	
<i>Tableau 4-1</i> : Répartition du sexe.	108
<i>Tableau 4-2</i> : Répartition des tranches d'Age.	109
<i>Tableau 4-3</i> : Répartition de la catégorie socio-professionnelle.	110
<i>Tableau 4-4</i> : Répartition des réponses à la question 1.	111
<i>Tableau 4-5</i> : Répartition des réponses à la question 3.	113
<i>Tableau 4-6</i> : Répartition des réponses du réseau social le plus utilisé par la catégorie socio professionnelle.	114
<i>Tableau 4-7</i> : Répartition des réponses à la question 6.	117
<i>Tableau 4-8</i> : Répartition des réponses à la question 7.	118
<i>Tableau 4-9</i> : Répartition des réponses à la question 9.	120
<i>Tableau 4-10</i> : Répartition des réponses à la question 10.	121
<i>Tableau 4-11</i> : Répartition des réponses à la question 12.	124
<i>Tableau 4-12</i> : Répartition des réponses à la question 15.	127
<i>Tableau 4-13</i> : Répartition des réponses à la question 16.	128
<i>Tableau 4-14</i> : Répartition des réponses à la question 17.	129
<i>Tableau 4-15</i> : Répartition des réponses à la question 18.	130
<i>Tableau 4-16</i> : Répartition des réponses à la question 19.	131
<i>Tableau 4-17</i> : Répartition des réponses à la question 20.	132

Liste des figures :

Désignation	Page
Chapitre 1	
<i>Figure 1-1</i> : Les éléments de la communication	21
<i>Figure 1-2</i> : Processus générique pour élaborer une stratégie de marketing digital	29
<i>Figure 1-3</i> : Les référencementements : SEM, SEO, SEA et SMO.	34
Chapitre 2	
<i>Figure 2-1</i> : Pyramide de Maslow.	58
<i>Figure 2-2</i> : Les étapes du processus d'achat.	69
Chapitre 3	
<i>Figure 3-1</i> : Les parts du marché en 2013.	80
<i>Figure 3-2</i> : Organigramme d'Ooredoo 2016.	93
<i>Figure 3-3</i> : Organigramme de département communication d'Ooredoo.	95
<i>Figure 3-4</i> : La rubrique des particuliers.	96
<i>Figure 3-5</i> : La rubrique de business.	97
<i>Figure 3-6</i> : La rubrique d'Ooredoo.	97
<i>Figure 3-7</i> : Les wilayas couvertes par 3G.	98
Chapitre 4	
<i>Figure 4-1</i> : Répartition du sexe des interrogés.	108
<i>Figure 4-2</i> : Répartition de la tranche d'âge.	109
<i>Figure 4-3</i> : Catégorie socio-professionnelle.	110
<i>Figure 4-4</i> : Fréquence de la connexion des interrogés.	111
<i>Figure 4-5</i> : Lieu d'accéder à la connexion	112
<i>Figure 4-6</i> : Réseau social le plus utilisé.	113
<i>Figure 4-7</i> : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux	115
<i>Figure 4-8</i> : Les motifs d'une présence sur les réseaux sociaux.	116
<i>Figure 4-9</i> : L'opérateur de téléphonie mobile principale	117
<i>Figure 4-10</i> : Fidélité chez Ooredoo	118
<i>Figure 4-11</i> : Raisons du choix de l'opérateur Ooredoo	119
<i>Figure 4-12</i> : La qualité de la 3G.	121
<i>Figure 4-13</i> : Consultation du site web.	122

<i>Figure 4-14</i> : Raisons de la visite du site web	123
<i>Figure 4-15</i> : Degré de satisfaction des interrogés sur le contenu du site web	124
<i>Figure 4-16</i> : Données sur le contenu du site web	125
<i>Figure 4-17</i> : Réseaux sociaux sur lesquels ooredoo est présente.	126
<i>Figure 4-18</i> : Données de la question 15.	127
<i>Figure 4-19</i> : Présence de la marque ooredoo sur le web	128
<i>Figure 4-20</i> : Transmission des informations d'Ooredoo à travers les réseaux sociaux	129
<i>Figure 4-21</i> : Données de la question n °18.	130
<i>Figure 4-22</i> : Réclamations concernant Ooredoo sur les réseaux sociaux.	131
<i>Figure 4-23</i> : Limapact de la communication digitale sur l'amélioration de la perception client	132

Liste des abréviations :

Abréviation	Signification
2G	2ème Génération.
3G	3ème Génération.
ARPT	Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications Public.
ASP	Active Server Pages.
ATM	Algérie Télécom Mobile
B to B	Business to Business.
B to C	Business to Consumer.
CMS	Content Management System.
CPA	Coût Par Action.
CPC	Coût Par Clic.
CPL	Coût Par Lead.
CPM	Coût Par Mille.
EDGE	Enhanced Data Rates for GSM Evolution.
ESG	Exécutive Steering Group).
GPRS	General Packet Radio Service.
GPS	Global Positioning System.
GSM	Global Système For Mobile communications.
HSPA	High Speed Packet Access.
ISO	Organisation internationale de normalisation.
MMS	MultiMedia Messaging Service.
O.T.H	Orascom Telecom Holding.
ONG	Organisation Non-Gouvernementale.
OTA	Orascom Telecom Algérie.
PHP	Hypertext Preprocessor.
QTEL	Qatar Télécom.
S.P.A	Société Par Actions.
SCP	Segmentation, Ciblage et Positionnement.
SEA	Search Engine Advertising.
SEM	Search Engine Marketing.
SEO	Search Engine Optimization.
SMO	Social Media optimization.
SMS	Short Message Service.
VIP	Very Important person.
WTA	Wataniya Telecom Algérie.

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE 1 : Le marketing et la communication.....	5
Section 1 : Concepts et spécificités du marketing.....	5
Section 2 : Cadre théorique de la communication.....	16
Section 3 : La communication dans son envers digital.....	26
CHAPITRE 2 : Le comportement du consommateur.....	41
Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur.....	41
Section 2 : Les influences sur le comportement du consommateur.....	51
Section 3 : Processus d'achat.....	63
CHAPITRE 3 : Ooredoo fleurant de la télécommunication en Algérie.....	76
Section 1 : Le marché de télécommunication en Algérie.....	76
Section 2 : Présentation de l'entreprise de l'accueil.....	82
Section 3 : La politique communication chez Ooredoo.....	94
CHAPITRE 4 : L'amélioration de la perception client à travers la communication digitale.....	103
Section 1 : Présentation de l'étude quantitative.....	103
Section 2 : Analyse du questionnaire.....	107
CONCLUSION GENERALE.....	136



**INTRODUCTION
GENERALE**

Aujourd'hui, avec la mondialisation et l'apparition de nouvelles technologies d'informations et de communications, répondre aux exigences de client rapidement et le fidéliser en ligne est devenu primordial pour toute entreprise qui souhaite accroître ses parts du marché face à une concurrence virtuelle.

L'avènement du et les réseaux sociaux ont bouleversés les usages des internautes et les professionnels sur internet, ils ont permis aux entreprises de diffuser plus largement et à moindre coût leur marque à partir d'une politique de communication plus performante, les réseaux sociaux marquent une nouvelle évolution, tout aussi radicale, modifiant en profondeur les canaux de communication et les rapports entre les entreprises et ses clients.

Le temps est révolu, la présence d'une entreprise sur les différentes plates-formes web est devenu très souvent pertinent, c'est un investissement sur le développement de système de la présence auprès du consommateur dont l'objectifs peuvent viser la notoriété de la marque, la fidélité à la marque, le trafic brut, la vente, le support client, etc.

La communication digitale est l'ensemble des canaux digitaux utilisée par les entreprise s'identifier, se différencier et d'accroître la visibilité sur le web, elle englobe : référencement sur les moteurs de recherche, l'affiliation, les displays, les campagnes d'e-mailing et la participation aux réseaux sociaux et le marketing mobile.

L'évolution de l'internet et l'arrivé du web 2.0, le marché algérien de télécommunications connaît une accélération dynamique suite à une concurrence rude entre les trois opérateurs : Mobilis, Ooredoo et Djezzy qui usent des nouveautés et des innovations pour pénétrer le marché.

Vue les enjeux et les avantages, Wataniya Telecom Algérie a compris qu'il est inévitable d'investir la toile et notamment sur le web et les réseaux sociaux pour être plus proche de sa communauté, de communiquer auprès d'elle, mais aussi pour améliorer son image de marque

C'est pour cela, que le sujet de la communication digitale a retenu notre attention, car la notoriété et la réputation d'une marque sur internet n'est pas forcément représentative des motivations et des attentes des clients, et ne peuvent refléter qu'approximativement le comportement du consommateur dans son processus d'achat.

Après avoir eu l'opportunité d'obtenir un stage chez l'entreprise Ooredoo, le choix de notre thème s'est porté sur :

Etude de l'impact de la communication digitale sur l'amélioration de la perception client.

A travers cette recherche nous essayerons de répondre à la problématique suivante :

La communication digitale peut-elle mieux contribuer à l'amélioration de la perception client envers la marque ?

Pour répondre à cette problématique, nous avons dû poser les questions suivantes :

- Quel est le réseau social le plus utilisé par les algériens pour s'informer des nouveautés de leurs marques ?
- L'opérateur ooredoo utilise-t-il les réseaux sociaux pour diffuser les nouveautés quotidiennement ?
- À quel point l'entreprise construit-elle une influence positive sur les clients via son site web ?

Pour répondre à ces interrogations nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- Face book est le réseau social le plus utilisé par les algériens.
- Ooredoo utilise les réseaux sociaux comme outil de diffusion et de conversation afin de chercher à atteindre son cœur de cible.
- Ooredoo, à travers son site web construit une relation proche avec ses clients.

Pour élaborer ce mémoire, la méthodologie de travail s'est axée sur les techniques suivantes :

- Une recherche bibliographique à partir des ouvrages et les travaux de recherche universitaire et des sites internet pour la compréhension des concepts théoriques liés à notre thème.
- Une étude sur terrain pour la partie pratique nous avons optés pour une étude quantitative (questionnaire) pour comprendre la perception de client envers la communication digitale.

Notre travail s'articulera autour de quatre chapitres structurés comme suit :

1. Dans le premier chapitre nous aborderons les concepts de base sur marketing, on parlera sur la communication traditionnelle et le passage vers la communication digitale et aborder ses différents leviers.
2. Le deuxième chapitre nous permettra de comprendre le comportement du consommateur, les influences sur la décision d'achat et le processus d'achat.
3. Dans le troisième chapitre sera consacré pour présenter brièvement le marché des opérateurs téléphoniques en Algérie .pour ensuite présenter l'organisme d'accueil « OOREDOO » et le service digital auprès duquel nous avons mené notre étude.
4. Le quatrième chapitre exposera l'étude quantitative qu'on on a effectué auprès d'un échantillon qui nous permettra d'essayer d'analyser la perception des clients envers la communication digitale.

Et enfin, une conclusion générale par laquelle nous clôturons notre travail.



CHAPITRE 1 :
LE MARKETING ET LA
COMMUNICATION

Le marketing est un élément crucial qui touche plusieurs domaines d'activités.

Aujourd'hui, tous les secteurs d'activité sont impactés par l'irruption d'internet .la grande partie d'internautes dans le monde passent fréquemment de temps sur internet, et une multitude d'entreprises travaillent avec des canaux numériques.

Avec l'apparition du digital, les clients sont devenus exigeant, ils cherchent plus à avoir des informations concernant leurs consommations sur web que sur le modèle traditionnel.

Nous entamerons ce chapitre, par une section portant sur des définitions et des concepts de base sur le marketing.

Quant à la deuxième concerne le cadre théorique sur la communication traditionnelle.

Et enfin, nous consacrerons la troisième section à la nouvelle tendance de digital (marketing digital et communication digitale)

Section 1 : concepts et spécificités du marketing

Le marketing est un intermédiaire qui relie l'entreprise et son environnement, son but principale est de placer le consommateur au cœur des préoccupations de l'entreprise.

Avec une approche marketing, le succès de l'entreprise passe par la compréhension et la satisfaction des besoins du consommateur.

1.1. Notions essentiels liés au marketing :

1.1.1. Définitions du marketing :

« En français, le terme marketing a été traduit par deux mots inspirés également de «marché» : mercatique (à partir du mot latin mercatus) et marchéage (à partir du mot français marché). Ces deux termes sont complémentaires et désignent chacun une partie de la démarche marketing d'une entreprise ».¹

¹ DEMEUR (Claude) : *Marketing*, DUNOD, 6^e édition, Paris, 2008, P 6.

Selon KOTLER et ARMSTRONG : « *Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans le contexte plus étroit de l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basées sur la notion de valeur* ». ¹

L'association américaine de marketing propose la définition suivante : « *Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large* ». ²

« *Le marketing, c'est la publicité, la promotion et la vente sous pression, c'est-à-dire un ensemble de moyens de vente particulièrement agressifs, utilisés pour conquérir des marchés existants. Dans ce premier sens, très mercantiliste, le marketing s'appliquerait principalement dans les marchés de grande consommation et beaucoup moins dans les secteurs plus nobles des produits de haute technologie, de l'administration publique, des services sociaux et culturels* ». ³

Sur la base de l'ensemble des définitions citées précédemment nous pouvons définir le marketing comme une fonction principale de l'entreprise, qui vise à répondre aux besoins et désires des consommateurs d'une manière rentable afin d'élaborer une relation continue et une stratégie de fidélité.

1.1.2. Le marché :

« *Le marché se définit, en marketing, comme le couple produit/client, c'est-à-dire désigne l'ensemble de l'offre et de la demande. Nous y trouvons tous les acteurs y jouant un rôle : les concurrents, les distributeurs, les prescripteurs, les consommateurs actuels et potentiels* ». ⁴

¹ KOTLER (P) et AMSTRONG : *Principe de Marketing*, Pearson ,11^e édition, Paris, 2013, P 3

² KOTLER(P), KOLLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, Pearson ,15^e édition, Paris, 2015, P 5

³ JEAN-JACQUES (L) et CHANTAL (M) : *Marketing stratégique et opérationnel*, DUNOD, 7^e édition, paris, 2008, P 8.

⁴ VAN LAETHEM (N) : *Toute la fonction Marketing*, DUNOD, Paris, 2005, P 10.

« Le marché désigne les données chiffrées correspondant aux ventes d'un produit ou d'un service. Le marché caractérise alors l'importance, la structure et les tendances d'évolution des ventes d'un produit ». ¹

Selon cette définition nous pouvons définir le marché comme l'ensemble des consommateurs potentiels.

1.1.2.1. Les différents types du marché :

Quel que soit son secteur d'activité, le responsable marketing doit distinguer quatre types de marché : ²

- **Marché principal** : Produit concerné et ensemble des produits directement concurrents.
- **Marché indirect** : Produits de nature différente du produit concerné et satisfaisant le même besoin.
- **Marché générique** : Tous produits liés au besoin satisfait par le produit concerné, mais très différents c'est-à-dire un marché qui regroupant l'offre et la demande des produits et services qui répondant à un même besoin principal ou générique.
- **Marché support** : Tous produits ou services dont la présence est nécessaire ou complémentaire à la vente ou à l'utilisation du produit concerné.

1.1.3. L'environnement :

L'environnement peut être défini comme l'ensemble des variables et facteurs internes et externes qui influencent sur l'entreprise d'une manière directe ou indirecte.

On rencontre généralement six domaines : ³

- **L'environnement technologique** : correspond aux différentes forces en matière d'ouverture sur le marché virtuel et le degré d'adaptation à l'innovation.
- **L'environnement réglementaire** : il se caractérise par les normes, lois et droits imposées par les pouvoirs dans un pays.
- **L'environnement sociodémographique** : il est composé de différentes caractéristiques liées à la population (la taille, la religion, l'âge...).
- **L'environnement international** : l'ouverture sur les marchés internationaux (exportations/importations).

¹ VIOT et CATHERINE: *Le Marketing*, GUALINO ,4^e édition , France , 2014, P25

² Ibid, P 10.

³ Ibid, P 11.

- **L'environnement économique** : se caractérise par les variables qui jouent sur le pouvoir d'achat et les dépenses des clients et les fournisseurs.
- **L'environnement politique** : englobe la stabilité politique, la politique fiscale et politique monétaire.

1.1.4. La concurrence :

Il existe trois formes de la concurrence directe, indirecte et générique : ¹

- **La concurrence directe** : Ce sont toutes les entreprises ou organismes fabriquant le même type de produit que nous et agissant sur le même marché principal.
- **La concurrence indirecte** : Ce sont tous les acteurs des marchés indirects.
- **La concurrence générique** : Ce sont des fournisseurs de produits ou services très différents du produit principal mais qui apportent, sinon la même réponse, au moins une fonction équivalente.

1.1.5. La demande :

*« La demande représente à la fois les clients de l'entreprise, ceux des concurrents et les non-clients susceptibles de le devenir ».*²

*« La demande : est constituée de toutes les personnes qui agissent dans le but d'acquérir un produit ou un service. Elle se compose des consommateurs et des acheteurs du produit (qu'ils soient clients ou non de l'entreprise concernée) ».*³

Nous pouvons définir la demande comme la quantité demandée d'un produit par un ou plusieurs consommateurs par rapport à un prix donné.

1.1.6. La démarche marketing :

La démarche marketing consiste à étudier, connaître l'environnement de l'entreprise (marché, consommateur), à déterminer la budgétisation d'une stratégie opérationnelle pour une prise des décisions, ainsi qu'elle permet de minimiser les écarts entre les prévisions et les réalisations.

¹ VIOT et CATHERINE. P 12.

² Ibid. P 13.

³ <http://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/fondements-du-marketing/le-marche.php> (consulté le 12/03/2016 à 16h22)

Entre la fixation et la réalisation des objectifs, l'entreprise va suivre une démarche de trois facettes : ¹

1.1.6.1. Démarche analytique, ou marketing d'études :

Première phase de la démarche marketing, elle étudie les différentes composantes du marché et de son environnement avant toute prise de décisions stratégiques.

Ces études, qualitatives et quantitatives, portent généralement sur le marché : principaux acteurs (fournisseurs, concurrents, clients), environnement, produits, circuits de distribution, modes de communication...

1.1.6.2. Démarche stratégique, ou marketing stratégique :

Le marketing stratégique permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir un (ou plusieurs) marché-cible, d'adapter une stratégie de segmentation du marché, de positionner les produits sur ce marché... Il correspond à un ensemble de prises de décisions concernant l'entreprise.

1.1.6.3. Démarche opérationnelle, ou marketing opérationnel :

Le marketing opérationnel a pour but de concrétiser les choix effectués précédemment. Le responsable marketing doit, en fonction de la stratégie adoptée, développer un plan d'action pour chaque composante du produit (ou service) :

- plan produit (élaboration du produit, de son emballage...);
- plan prix (détermination et test du prix);
- plan distribution (choix d'un réseau de distribution, merchandising, management des forces de vente...);
- plan communication (publicité, promotion des ventes...).

1.2. Démarche SCP (segmentation, ciblage et positionnement)

L'entreprise est souvent face à une concurrence rude, pour cela une difficulté de s'adresser à tous les acheteurs en raison de leurs nombre ainsi que leurs hétérogénéité en

¹ DEMEUR (C), Op.cit., P 7.

matières des besoins et désirs , pour cela la démarche SCP est un outil qui permet de mieux découper le marché pour choisir un groupe des consommateur pour pouvoir occuper une place importante dans leurs esprit et donc la possibilité de répondre à leurs besoins et désires rapidement.

Nous examinerons les trois phases de la démarche :

1.2.1. Segmentation :

1.2.1.1. Définition :

La segmentation est une technique qui permet de découper le marché en sous-groupes homogènes, selon des critères géographiques, économiques, sociodémographiques...Etc.

1.2.1.2. Critères de segmentation :

Il existe plusieurs critères qui permettent de segmenter un marché :¹

- **Critères géographique :** Segmentation géographique consiste à découper le marché en différentes unités territoriales : pays, régions, départements, villes, quartiers.
- **Critères sociodémographiques :** Une segmentation sociodémographique repose sur des critères tels que l'âge, la taille du foyer, niveau d'éducation, le cycle de vie familiale, l'appartenance religieuse, la nationalité, la classe sociale.
- **Critères psycho-graphiques :** Un troisième mode de segmentation fait intervenir les critères psycho-graphiques. Ces critères se rapportent au style de vie des individus, à leurs valeurs et leur personnalité.
- **Critères comportemental :** La segmentation fondée sur les comportements consiste à découper le marché des consommateurs en groupes homogènes du point de vue de leurs connaissances, attitudes et expériences à l'égard d'un produit ou de la catégorie à laquelle il appartient.
- **Multicritères :** Dans ce cas le responsable marketing utilise deux ou trois critères de segmentation en même temps : combiner les variables sociodémographiques et la location démographique.

¹ KOTLER & DUBOIS : *Marketing Management*, DUNOD, 11^e édition, Paris, 2003, P298-306

1.2.1.3. Les niveaux de segmentation d'un marché :

Lors d'élaboration d'une stratégie de segmentation, les entreprises passent par plusieurs étapes tels que :¹

- **Marketing de masse** : l'argument est traditionnel permet un élargissement du marché grâce à un prix réduit résultant d'économies d'échelles obtenues en matière de production et de distribution.
- **Marketing segmenté** : Un outil qui met l'accent sur les différences qui opposent certains groupes de consommateurs à d'autres .L'entreprise ne cherche pas à faire du sur-mesure mais s'efforce de reclasser ses clients en unités d'analyse homogènes.
- **Marketing de niche** : Appliqué dans le cas où les cibles choisies sont très spécifiques et de petite de taille .une niche est un segment étroit aux besoins spécifiques .Elle sera jugée attractive si : les clients sont prêts à payer un prix plus élevé pour un produit qui répond à leurs attentes ; l'entreprise réduit ses coûts en se spécialisant ; la niche offre un potentiel de rentabilité et de croissance.
- **Marketing spécialisé** : (ou également appelé marketing one-to-one), représente une étape supplémentaire en ce qu'il reconnaît qu'en définitive, chaque client est unique et mérite d'être traité séparément.

1.2.2. Ciblage :

La segmentation permet de mettre en place des groupes par rapport à leurs degrés d'homogénéité, donc l'entreprise doit analyser, évaluer les différents segments pour effectuer un choix d'un segment sur lequel elle fera une opportunité commerciale.

1.2.2.1. Les stratégies de ciblage :

Pour une analyse, l'entreprise doit déterminer le segment à étudier, c'est-à-dire sa cible à partir :²

- **La concentration** : elle consiste à se concentrer sur un couple produit/marché, l'entreprise acquiert une forte position sur les segments en raison d'une meilleure connaissance des besoins particuliers à ces segments et d'une réputation de spécialiser.
- **La spécialisation par produit** : l'entreprise se concentre sur un type de produit destiné à plusieurs segments.

¹ KOTLER & DUBOIS, Op.cit , P 292-294.

² Ibid., P 312

- **La spécialisation par marché :** des produits de nature différente sont proposés pour répondre aux attentes d'une même cible du marché.
- **La spécialisation sélective :** c'est une forme hybride de segmentation : choix de certains produits pour certains marchés en fonction d'opportunités particulières.
- **La couverture globale :** Dans ce cas l'entreprise décide de s'attaquer à l'ensemble du marché pour une occupation totale du marché.

1.2.3. Positionnement :

Le positionnement correspond aux quelques caractéristiques d'un produit véritablement distinctives par rapport à celles des produits concurrents.

1.2.3.1. La démarche de positionnement :

Elle se déroule en trois temps :¹

- Situer la concurrence : une analyse qualitative, effectuée auprès d'un échantillon représentatif de consommateurs, va permettre de dresser une carte (un mapping) des concurrents par rapport à des axes (grâce aux techniques statistiques de l'analyse multidimensionnelle). Cette phase permet de préciser la vision par les consommateurs des produits présents sur le marché. Elle correspond à un travail de segmentation du marché. Il émerge de cette première phase plusieurs grandes catégories de produits (segments) sur le marché considéré.

- Choisir une catégorie de produit : c'est-à-dire choisir le segment sur lequel on va positionner le produit (petite berline, voiture de sport, monospace...). De ce choix découle tout un ensemble de caractéristiques du produit inhérent au segment choisi (motorisation, équipement, prix...).

- Attribuer au produit des caractéristiques distinctives : créer la différenciation du produit par des qualités distinctes de celles des concurrents.

C'est le véritable travail de positionnement du produit. Il peut porter sur :

- ❖ une ou plusieurs caractéristiques du produit (caractéristique technique, conformité à une norme, design original, prix...) ;
- ❖ une ou plusieurs caractéristiques du service associé au produit (livraison rapide, service après-vente performant...) ;

¹ DEMEUR (C), Op.cit. P 101.

- ❖ une ou plusieurs caractéristiques des autres éléments du plan de marchéage associé à ce produit (communication, distribution).

Pour être efficace, le positionnement d'un produit doit correspondre aux désirs des consommateurs, être simple, original, et conforme à l'image du produit et de l'entreprise.

1.3. Le mix marketing :

Le mix-marketing obéit à un principe de cohérence entre les quatre P (produit, prix, distribution et communication) et nous avons choisi la méthode de classification de Van LAETHEM (N) :¹

1.3.1. Le mix-produit :

« Il s'agit du produit mis sur le marché mais aussi de l'ensemble de l'offre produit + services associés, d'où la tendance de plus en plus fréquente à parler de produit global».²

1.3.1.1. La notion de produit global

C'est à ce niveau que se situent les plus grosses différences entre le marketing industriel et le marketing des services :³

- Le produit central est le produit lui-même (ou le service) avec ses caractéristiques, ses fonctions et les avantages qu'il apporte.
- Le « hors-produit tangible » est ce qui enrobe le produit de près, ce que nous achetons avec le produit car on ne pourrait pas l'acheter autrement.
- Le « hors-produit intangible » comprend à la fois tout ce qui aide à vendre le produit et les services associés.

La notion d'intangibilité s'inverse quand il s'agit d'un service.

1.3.1.2. Les éléments du mix-produit :

Définir ou développer le mix-produit englobe les éléments suivants :⁴

- Les caractéristiques du produit et les avantages apportés au marché cible.
- Le packaging : données réglementaires et d'informations, design, logo...
- La contenance, le poids, le volume.

¹ VAN LAETHEM (N), Op.cit. P.144

² Ibid., P 44

³ Ibid., P 44

⁴ Ibid., P 45

- Les limites de la prestation (dans le cas d'un service).
- Les informations clés, nécessaires à l'emploi du produit : date limite de consommation, mode d'emploi, posologie, conseils d'utilisation...
- Les services associés indissociables : par exemple un numéro vert d'assistance, la garantie, une formation à l'utilisation (en marketing industriel)...

1.3.2. Le mix-prix :

La politique prix peut être résumé comme suit :¹

Le responsable marketing est responsable du prix net des produits, de la gamme ou de la marque qu'il gère. C'est-à-dire du prix réellement encaissé par l'entreprise, une fois déduits les remises, ristournes et rabais.

Prix net = Somme d'argent encaissée par l'entreprise

Le responsable marketing a peu de marge de manœuvre sur la fixation des prix ; il a surtout une mission d'orientation stratégique sur ce point. En effet, le prix d'un produit, comme celui d'un service, est tributaire de nombreux critères qui ne dépendent pas du marketing. Les principaux.

Le responsable marketing doit prendre en compte d'autres aspects marketing afin de définir sa stratégie prix :

- Stratégies prix concurrentielles.
- Sensibilité au prix du marché.
- Place du produit dans le cycle de vie.
- Positionnement du produit.
- Valeur perçue et prix.

1.3.2.1. Les types de la stratégie du prix :

Trois types de stratégies s'offrent à lui : la stratégie d'écrémage, la stratégie de pénétration et la stratégie d'alignement :²

➤ **La stratégie d'écrémage :** C'est une stratégie de prix élevé par rapport au prix du marché. Cette stratégie prix va de pair avec une stratégie produit sélective visant un petit

¹ VAN LAITHEM (N), Op.cit ,P 46

² Ibid., P 47

segment du marché total. Le produit a une valeur supplémentaire par rapport à la moyenne du marché, soit par la technique, l'innovation, la politique de marque, etc.

➤ **La stratégie de pénétration :** C'est une stratégie de prix plus bas que le prix moyen du marché, ou fortement inférieur au prix du concurrent de référence sur le marché. Elle s'accompagne d'une stratégie produit de base et vise une forte part de marché.

➤ **La stratégie d'alignement :** Cette stratégie n'est pas vraiment considérée comme une stratégie, car elle consiste à s'aligner sur les prix pratiqués par le marché. Son avantage est qu'elle est sans risque. Son inconvénient est qu'elle ne permet pas de positionner l'offre produit par rapport à ses concurrents.

1.3.3. Le mix-distribution :

Le lieu de distribution du produit compte autant que ses caractéristiques, son prix et sa communication. Il existe plusieurs types de circuits de distribution.

Trois aspects sont à prendre en compte par le responsable marketing :¹

- ✓ Le choix des canaux de distribution, en fonction des cibles et du positionnement du produit.
- ✓ L'évaluation des circuits et l'évolution de ses parts de marché dans chaque circuit.
- ✓ Le marketing du distributeur, pour en comprendre les règles et mieux adapter son offre au distributeur.

Le marketing du distributeur se distingue de celui du fabricant pour deux raisons :

- ✓ Le distributeur obéit à une contrainte liée à sa localisation géographique : ses segments de clients ne sont pas représentés de la même manière qu'au niveau national. Il doit donc définir son assortiment en fonction des caractéristiques de son marché local.
- ✓ Le marketing du distributeur ne s'adresse pas aux mêmes facettes du client que le marketing du fabricant.

1.3.4. Le mix-communication :

La communication sur les produits et les marques sert à les promouvoir sur le marché, à en assurer les ventes et les ré-achats.

¹ VAN LAITHEM (N), Op.cit, P 48

La stratégie de communication consiste à déterminer autour du positionnement :¹

- Les cibles auprès desquelles l'entreprise va communiquer.
- Les objectifs de communication à atteindre auprès de chaque cible.
- Le message : mots clés, arguments, promesses...
- Les supports de communication.

Idéalement, c'est en tenant compte de ces étapes que la stratégie de communication sera la plus efficace, alors qu'il arrive trop souvent que l'on commence par choisir le support de communication en tout premier !

Une fois la stratégie de communication définie par ces quatre étapes, on construit le plan de communication :

- Budget.
- Mix-médias.
- Planning.
- Mesure des résultats.

Section 2 : cadre théorique de la communication

Étudier un marché, fabriquer un produit et le distribuer sont des étapes indispensables. Mais compter sur le bouche à oreille pour faire connaître le produit aux consommateurs potentiels ne suffit pas dans la plupart des cas. Il faut contacter ces consommateurs en utilisant les médias (télévision, radio, presse, affichage, cinéma) ou d'autres canaux de communication, dits «hors médias» (promotion des ventes, relations publiques, marketing direct...).

Le message destiné à inciter les consommateurs à acheter le produit doit être étudié dans ses moindres détails, en utilisant les techniques de création publicitaire.

2.1. Concepts et spécificités liés à la communication :

2.1.1. Définitions de la communication :

Selon CLAUDE DEMEUR : « *La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles* »².

¹ VAN LAITHEM (N), Op.cit ,P 49

² DEMEUR (D), op.cit., P.289.

« La communication d'une organisation définit son territoire de communication et a pour vocation d'assurer la cohérence des messages, à l'externe et en interne, ainsi que leur efficacité .Elle nécessite une démarche rigoureuse et mise en œuvre exemplaire». ¹

Nous pouvons définir la communication comme une action marketing qui est appliquée les entreprises pour se faire connaître elle-même, sa marque et ses produits dans le but d'informer le consommateur et occuper une place dans son esprit.

Pour mettre en place une action de communication, il est important de commencer par répondre à des questions suivantes :²

Qui dit ? Identifier distinctement la marque, l'entreprise, le bien ou les services qui envoient le message.

Quoi ? (que veut-on dire ?) C'est le message .Souvent, c'est le bénéficiaire consommateur dominant.

Par quel moyen ? C'est le canal, ou support de communication, choisi pour véhiculer le message.

À qui ? C'est la cible visée : les acheteurs.

Avec quel effet ? Sur les ventes, l'image, la notoriété, le personnel, les clients, les non-clients.

2.1.2. Les objectifs de la communication :

La communication sert principalement à établir un lien entre une marque, un produit et/ou un service et le client en répondant à trois objectifs :

- **faire connaître** : l'entreprise mis en place ses produits et ses services pour informer le public sur son existence.
- **faire aimer** : l'entreprise, ses produit et ses services et lui conférer une image positive et attractive.
- **faire agir** : le consommateur achète et essaye le produit et/ou le service.

2.1.3. Classification de la communication :

Aujourd'hui la communication est devenue un outil important pour les entreprise pour garantir et renforcer leurs présences d'une part, et d'acquérir de nouvelles part du marché d'une

¹ PIAU et Autres : *Communication*, DUNOD, Paris, 2014, P2.

² VILLEMUS (P) : *Plan marketing à l'usage du manager*, EYROLLES, Paris, 2009, P 115.

autre part, d'où elle prend des formes différentes en fonctions des buts visées, on peut distinguer donc :

2.1.3.1. Communication commerciale :

« La communication commerciale ou communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients et potentiels, directement ou indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise ».¹

« La communication commerciale a pour rôle principal d'inciter le consommateur à acquérir un produit ou une marque. Elle nécessite une réflexion stratégique, et met en place des actions comme la publicité, ou la promotion des ventes. On distingue la communication de marque et la communication produit ».²

2.1.3.2. Communication corporate ou communication institutionnelle :

« Communication institutionnelle désigne la communication qu'une organisation entretient avec l'ensemble de ses publics : collaborateurs/salariés, journalistes, leaders d'opinion, pouvoirs publics, partenaires sociaux, actionnaires, ONG, grand public. Elle est le premier vecteur de l'image de l'organisation mais elle est aussi vecteur d'information et alerte en cas de changement brutal de situation (crise). L'image d'une organisation se construit sur ses valeurs, ses engagements (économiques, sociétaux, éthiques) et ses ambitions. Ces notions constituent le socle de l'élaboration des stratégies et des actions à mener ».³

« Elle représente l'ensemble des actions de communication qui visent à développer la notoriété de l'entreprise et, dans un second temps, à améliorer puis entretenir son image. C'est l'acte par lequel les entreprises occupent pleinement la place qui leur revient dans la société postindustrielle ; l'acteur de production, toléré mais peu aimé, entend s'affirmer une personne morale indispensable, originale et séduisante ».⁴

¹ KOTLER (P), KOLLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit. P 624.

² PIAU et Autres : *Communication*, DUNOD, Paris, 2014, P 4.

³ PIAU et autres, Op.cit., P 3.

⁴ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Communication-institutionnelle-240993.htm> (Consulté le 18/03/2016 à 19:10)

2.1.4. Politique et stratégies de communication :

La politique de communication permet de déterminer les objectifs à atteindre et les moyens nécessaires pour les atteindre, donc déterminer le mix de publicité adéquat à la cible visée.

Nous distinguons deux stratégies : ¹

- **Stratégie Pull :**

« Attirer vers... » La marque, le produit, l'entreprise. Séduire ; faire connaître ; informer ; sensibiliser ; provoquer l'adhésion ; susciter l'identification à la promesse... Pour diffuser une image de marque ; développer une notoriété ; faire évoluer un positionnement ; lancer un nouveau produit ; maintenir la présence de la marque.

- **Stratégie Push :**

« Pousser vers... » Le produit, le service, le magasin. Faire acheter, acheter plus ou plus souvent ; faire essayer ; faire revenir. Pour lancer un nouveau produit ; attirer une nouvelle cible ; faire connaître un magasin ; développer les ventes en volumes.

2.1.5. Les canaux de communication :

Après avoir déterminé la structure de communication dont la cible, les objectifs et le message, le responsable doit effectuer son choix sur les différents canaux à utiliser pour transmettre son message auprès du récepteur. Ceux-ci peuvent être classés en deux grands types :²

2.1.5.1. Les canaux personnels :

Ils comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience, il peut s'agir d'un entretien de face à face, d'une communication téléphonique, ou d'une messagerie téléphonique. Les communications interpersonnelles tirent leur efficacité de ce qu'elles permettent un feedback et un ajustement permanent.

On les répartit en trois groupes :

- **Les canaux commerciaux :** constitués par les représentants et d'autres agents de l'entreprise qui vont au-devant de l'acheteur dans le but de l'influencer.
- **Les canaux d'experts :** regroupent des personnes indépendantes (prospecteurs, consultants) jouissant d'un pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leurs compétences.

¹ VAN LAETHEM (N), Op.cit., P 75

² KOTLER & DUBOIS, Op.cit., P589 -590.

- **Canaux sociaux** : constitués par les relations de l'acheteur, notamment ses voisins, ses amis, sa famille.

2.1.5.2. Les canaux impersonnels :

Ils rassemblent tous les médias qui acheminent le message sans contact personnalisé avec l'audience .On peut les repartir en trois catégories :

- **Les mass media** : c'est-à-dire la presse, la radio, la télévision, le cinéma et l'affichage, sont surtout utiles pour toucher de larges audiences, peu différenciées, il est possible d'ajouter Internet pour les bannières et les pages web.
- **Les ambiances** : sont des environnements conçus pour susciter des réactions positives de la part de l'audience à l'égard d'une entreprise ou d'un produit.
- **Les évènements** : correspondent à des manifestations préparées à l'avance et relèvent des relations publiques (conférences de presse, soirées, mécénat, sponsoring sportif).

2.2. Fonctionnement de communication :

La communication est l'un des outils qui influencent sur la marque de l'entreprise, sa notoriété et son image, pour cela le responsable marketing doit appliquer une politique de communication compréhensive par la cible.

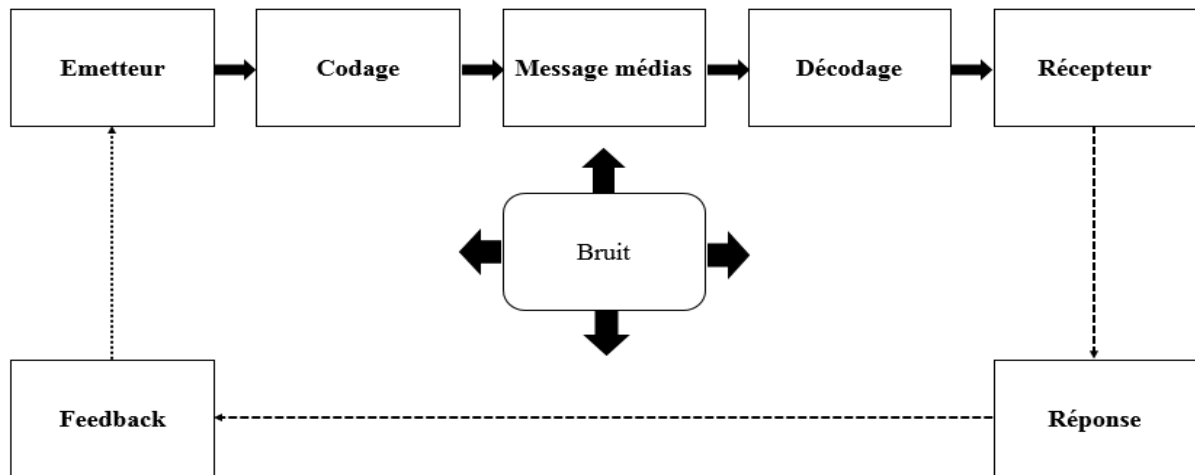
Pour communiquer efficacement, il faut comprendre le fonctionnement du processus de la communication, deux types de modèle peuvent être utiles :¹

¹KOTLER (P), KOLLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit. P 630 -632

2.2.1. Le processus de perception :

Les différents éléments du processus de perception sont résumés sur le schéma ci-dessous :

Figure 1-1 : les éléments de la communication



Source : KOTLER (P), KOLLER (K) et MANCEAU (D), *Marketing management*, DUNOD, 15^{ème} édition, 2015, Paris, P 631.

Le processus de perception est composé de l'émetteur et récepteur, décrivent les parties en présence, le message et les médias, constituent les outils de la communication.

Les fonctions clés sont : codage, décodage, réponse et les feedback. La dernière composante souligne le bruit.

Ce modèle permet d'identification d'une communication efficace .L'émetteur doit connaître son audience et la réponse qu'il attend des récepteurs ; coder son message de manière que les récepteurs le décotent comme il le souhaite , transmettre le message à travers des médias appropriés pour parvenir à atteindre l'audience visée ; et mettre en place des supports de feedback adaptés .Un message davantage de chances d'être efficace s'il s'inscrit à la fois dans le champ d'expérience de l'émetteur et du récepteur .

2.2.2. Le processus d'influence de la communication :

Ce modèle permet décrire les réponses des individus à une campagne de communication. Il suppose que l'acheteur passe par des étapes de nature cognitive, affective ou comportementale à la suite d'une communication et sont :¹

- **La prise de conscience** : si l'audience visée n'a pas conscience du produit concerné, la première tâche est d'en construire la notoriété pour le faire connaître.

¹ KOTLER & DUBOIS, Op.cit., P 582-583.

- **La connaissance** : La simple notoriété ne suffit pas et, au-delà de la mémorisation du nom par les consommateurs, il faut que ceux-ci disposent d'informations sur les caractéristiques de la marque ou du produit.
- **L'attrait** : une audience peut très bien connaître un produit et y être indifférente, il faut donc construire l'attitude la plus positive possible à l'égard de la marque ou du produit. cette étape correspond à la réponse affective à la publicité.
- **La préférence** : une cible peut aimer un produit mais non le préférer, cette fois, l'accent est mis sur ses caractéristiques distinctives et ses points de supériorité. une mesure régulière de la préférence est l'un des indicateurs clés d'une action de communication.
- **La conviction** : la préférence elle-même reste insuffisante tant qu'elle ne s'accompagne pas d'une forte conviction sur les qualités de la marque, qui se traduit en intention d'achat.
- **L'achat** : l'intention doit se transformer, pour une partie de la cible au moins, en achat effectif .L'objectif de la communication est alors de faciliter cette ultime démarche.

2.3. Formes de la communication :

Il existe plusieurs formes définissant le mix de communication et une multitude des spécificités sont attribués pour chacune :¹

2.3.1. La publicité :

Technique de communication dont l'objectif est de modifier l'attitude et/ou le comportement des consommateurs à l'égard d'un produit. On dit alors qu'elle cherche à "attirer" le consommateur vers le produit.

La publicité permet de toucher une audience dispersée géographiquement.

Certains médias, comme la presse spécialisée, sont compatibles avec les petits budgets ; d'autres, comme la télévision, requièrent des investissements importants .La publicité se caractérise donc par sa grande diversité, mais on peut noter les caractéristiques suivantes :

- La puissance d'action : elle permet à une entreprise de répéter son message à de nombreuses reprises. La présence d'une grande campagne publicitaire révèle une certaine puissance de la marque concernée.
- Une richesse d'expression exceptionnelle : en fonction des médias utilisés, la publicité peut mobiliser l'image et le son.
- Le contrôle : la marque choisit quels aspects de la marque et du produit mettre en avant.

¹ KOTLER (P), KOLLER (K) et MANCEAU (D), op.cit., P 643-645.

2.3.2. La promotion des ventes :

« Technique de communication dont l'objectif est de stimuler les ventes à court terme, en "poussant" le produit vers le consommateur." Dans le programme de promotion des ventes, chaque action est strictement définie dans un calendrier, avec des moyens et un budget ad hoc, sur un champ d'intervention limité. L'avantage de ces formules est que chaque action est parfaitement contrôlable dans son déroulement et ses résultats ». ¹

En dépit de son hétérogénéité (échantillons, primes, concours, bons de réduction, etc.), la promotion présente trois caractéristiques :

- Sa capacité à attirer l'attention : les opérateurs promotionnels intéressent les clients.
- Le pouvoir de stimulation : une promotion contient toujours un avantage qui génère de la valeur pour l'acheteur.
- Un impact à court terme : Elle doit provoquer une réponse immédiate.

2.3.3. Le parrainage d'évènement et d'expériences :

Ces outils ont des caractéristiques tout à fait spécifiques :

- **La pertinence** : Bien choisis, ils sont considérés comme particulièrement pertinents car les clients participent à l'évènement.
- **L'implication** : Parce qu'ils portent sur des évènements en direct, vécus personnellement par les clients, ces outils créent une forte implication.
- **Le caractère implicite** : on ne vante pas explicitement le produit, on crée des associations implicites entre les caractéristiques et l'évènement et la marque.

2.3.4. Sponsoring :

« Vecteur de communication qui consiste pour une entreprise (parrain, sponsor) à contribuer financièrement, matériellement et/ou techniquement (logistique) à une action sociale, culturelle ou sportive, à l'entraînement d'un sportif... dans l'optique commerciale d'accroître sa notoriété et éventuellement d'améliorer son image. Il s'accompagne souvent, mais pas nécessairement, d'une opération de communication publicitaire parallèle, visant à faire connaître cet engagement à l'ensemble de la cible des produits de l'entreprise ». ²

¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Promotion-des-ventes-238720.htm> (consulté le 12/03/2016 à 01 :20)

² <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Sponsoring-238889.htm> (consulté le 18/03/2016 à 15h).

2.3.5. Mécénat :

« Le mécénat est un dispositif permettant à une entreprise de verser un don, sous forme d'aide financière ou matérielle, à un organisme pour soutenir une œuvre d'intérêt général ou de se porter acquéreur d'un bien culturel déclaré trésor national. En contrepartie, elle peut bénéficier d'une déduction fiscale ».¹

2.3.6. Les relations publiques :

Les entreprises ont tendance à ne pas utiliser suffisamment.

Elles apportent pourtant, dans certaines conditions, une aide très efficace, notamment si l'entreprise veut enrayer certaines idées erronées auprès des clients. Comparées aux autres modes de communication, elles se caractérisent par :

- Une grande crédibilité : les informations émanant des journalistes offrent une crédibilité bien supérieure à celles d'un message publicitaire.
- La capacité à toucher des prospects difficiles à atteindre qui évitent les vendeurs et la publicité.
- Une grande force d'expression : Elles permettent de raconter l'histoire d'une entreprise, d'une marque, d'un produit.

2.3.7. Le marketing en ligne et sur les médias sociaux :

Il prend diverses formes pour interagir avec les clients selon que ceux-ci cherchent activement de l'information sur un moteur de recherche, consultent un site précis ou sont juste en train de surfer sur Internet. Il présente trois caractéristiques communes :

- La richesse : il peut fournir de nombreuses informations et du diversement, autant qu'en veut le client.
- L'interactivité : le message peut s'ajuster à la réponse du destinataire.
- L'actualité : le message peut être préparé et diffusé en un temps record.

2.3.8. Le marketing mobile :

Le marketing en ligne et sur les médias sociaux s'appuie de plus en plus sur les téléphones mobiles, les smartphones et les tablettes, avec trois spécificités :

¹ <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F22263> (consulté le 18/03/2016 à 15h15).

- Le temps réel : Les communications sont envoyées à un moment précis et peuvent s'adapter à la localisation du consommateur en temps réel.
- L'influence : Elles peuvent atteindre les clients au moment où ils prennent une décision d'achat.
- La diffusion : les consommateurs emmènent leur mobile partout, le message envoyé est à portée de doigt.

2.3.9. Le marketing direct et de base de données :

L'avènement des BIGDATA permet d'en savoir plus que jamais sur les consommateurs et développer des communications particulièrement individualisées et pertinentes. Ces outils de définissent par :

- Le caractère personnel : Des informations sont stockées dans des bases de données massives. Elles concernent les comportements, les opinions et les expériences des consommateurs, puis sont potentiellement intégrées dans des messages personnels
- Le caractère proactif : Une opération de marketing direct peut générer de l'attention, informer et inciter à l'action.
- La complémentarité : L'information fournie sur le produit peut renforcer l'impact d'autres outils marketing, notamment en matière d'e-commerce .Un bon catalogue incite à l'achat en ligne.

2.3.10. La vente :

C'est un outil de communication particulièrement efficace à la fin du processus d'achat, pour construire la préférence, la conviction et l'achat .Avec trois spécificités :

La personnalisation : Le message peut être conçu pour s'adapter à chacun.

Une orientation relationnelle : la vente permet l'établissement de toutes sortes de relations, du simple contact commercial à une vraie amitié.

Une orientation vers la réponse : l'acheteur est incité à réagir directement et à faire des choix.

Section 3 : la communication dans son envers digital

Avec la mondialisation et l'ouverture du monde vers la technologie, le consommateur est devenu plus exigeant, il cherche à satisfaire ses besoins d'une manière immédiate. D'un autre côté les entreprises utilisent des nouvelles technologies de l'information et de la communication pour renforcer leurs présences face à une concurrence tactique.

Avec l'apparition de marketing digital, la relation Entreprise-Client est devenue proche d'où ce phénomène ne concerne pas seulement les ventes, la distribution...etc., mais aussi la communication des entreprises.

3.1. Marketing digital :

3.1.1. Définitions du marketing digital :

*« Le marketing digital permet de communiquer et de vendre directement. Il change très rapidement, avec des pratiques et un vocabulaire en évolution constante .Internet permet l'interaction et la personnalisation, appréciées à la fois des marques et des consommateurs. Un plan de communication est rarement jugé complet s'il n'intègre pas une forte dimension digitale ».*¹

*« Le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plates-formes en ligne (site web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails, etc.). Ces diverses technologies permettent d'atteindre des objectifs de recrutement de nouveaux clients mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle. Pour le marketing digital soit une réussite, il est toutefois nécessaire d'intégrer ces technologies avec les pratiques traditionnelles comme le « Print » (les brochures ou les courriers adressés, par exemple) ou encore la communication publicitaire sur les médias classiques ».*²

« Le marketing digital également couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketings utilisées sur les supports et canaux digitaux. Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet

¹ KOTLER (P), KOLLER (K) et MANCEAU (D), op.cit. P 692.

² DAVE (C), FIONA (E) : *Marketing digital*, PERSON, 5^e édition, France, 2014, P 5.

« traditionnel », mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés ». ¹

A partir des définitions citées ci-dessus nous pouvons définir le marketing digital comme l'ensemble des techniques et outils utilisés par l'entreprise sur les médias digitaux afin de répondre aux exigences des consommateurs d'une manière rapide et immédiate et avec moindre coûts.

3.1.2. Passage du marketing traditionnel vers le marketing digital :

Le passage de la communication est résumé ci-dessous : ²

La stratégie marketing est l'ensemble des décisions mises en place pour atteindre les objectifs définies, elle est aussi dite : SCP (tel que expliqué dans la 1^{ère} section) ; elle suppose à découper le marché en groupes homogènes dites « segments », puis cibler particulièrement et spécifiquement le segment pour lequel une offre sera proposé et enfin positionner sur la cible en proposant des produits et/ou des services différenciés des concurrent afin d'occuper une place dans leurs esprits.

Les décisions mises en œuvre dans la stratégie digitale sont communes avec celles de marketing.

Une proposition de la valeur digitale est généralement formulée, elle précise comment l'expérience de la marque est vécue en ligne, grâce à des contenus digitaux, une certaine esthétique, des modalités singulières d'interactivité, des actions spécifiques conduisant à partager ces contenus avec d'autres, etc., la proposition de valeur doit également intégrer les dimensions hors ligne (le packaging, le magasin, etc.) afin de gagner en cohérence et en pertinence.

3.1.2.1. Caractéristiques d'une stratégie digitale :

L'intégration entre les canaux –digitaux et traditionnels est une dimension essentielle de la stratégie digitale .Cette dernière est avant tout une stratégie de canal dans le contexte d'une stratégie cross-canal plus large .Par conséquent, une stratégie digitale efficace doit : ³

- être alignée sur la stratégie d'affaires, avec des priorités convergentes et des initiatives coordonnées (par exemple sur des périodes glissantes de trois ans) ;

¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/> (consulté le 12/03/2016 à 14 h30).

² DAVE (C) et FIONA (E), Op.cit. , P 11.

³ Ibid., P 11-12

- préciser les objectifs en nombre de prospects (on parle de leads pour désigner des prospects qualifiés) et en volume d'affaires générés par les médias digitaux ;
- être cohérente avec le profil des prospects et des clients de l'organisation qui utilisent les canaux digitaux ;
- définir une proposition de valeur attractive et compétitive aux yeux de ces prospects et clients ;
- préciser le mix de communication en ligne et hors ligne pour attirer les cibles sur les médias détenus (OWNED) par l'organisation et les modalités de contact sur l'ensemble des autres médias ;
- accompagner les clients tout au long de leur parcours (de la simple considération à l'achat) et de leur cycle de vie (du statut de prospect à celui d'ambassadeur, en passant par celui de nouveau client ou de client fidèle).

3.1.2.2. Différentes formes de présence en ligne :

La forme de la présence en ligne va fortement dépendre de la nature de l'activité. *Chaffey* (2011) identifie plusieurs formes de présence en ligne, avec chacune un objectif spécifique. Elles sont plus ou moins adaptées à un type de marché : réaliser des transactions, délivrer des services, diffuser des informations, développer les marques et tisser des relations.¹

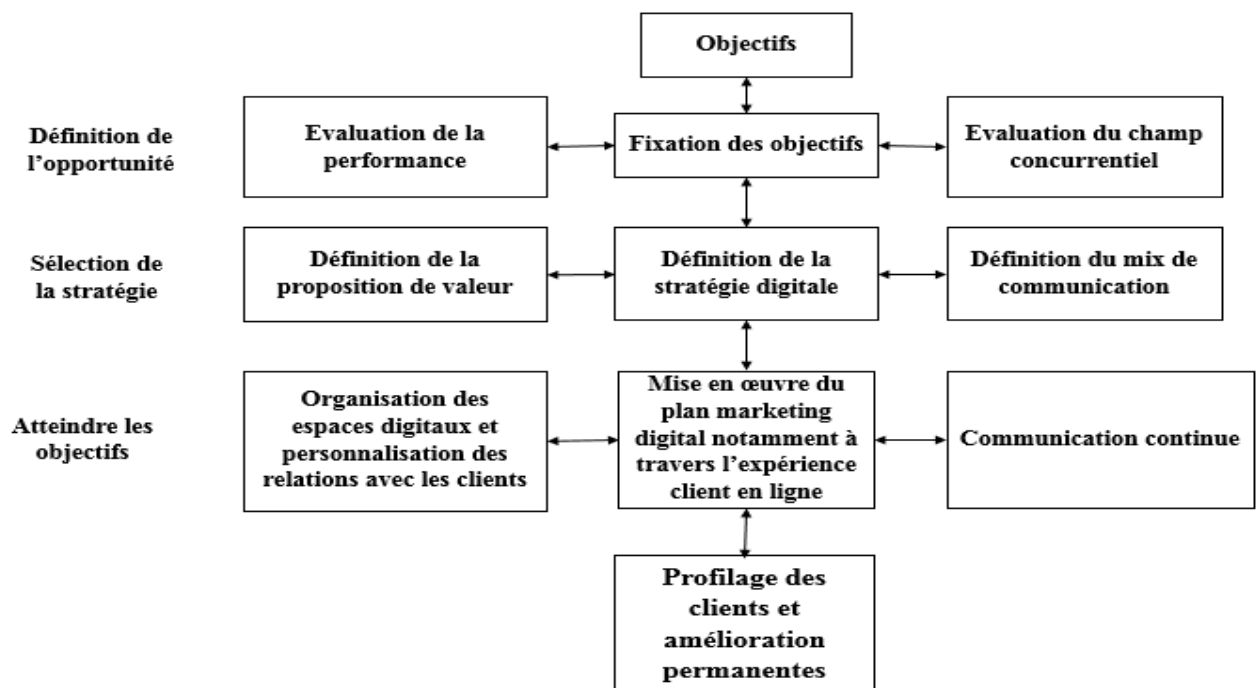
- **Réaliser des transactions** : la présence en ligne permet de déclencher des ventes (plus ou moins directement) sur le média digital. On pense notamment aux marchands, mais également aux applications mobiles ou aux applications sociales.
- **Délivrer des services** : la présence en ligne est destinée à soutenir les ventes dans canaux traditionnels, mais surtout à accompagner le client après d'achat en lui délivrant des informations et des services liés à l'usage. Les produits/services principaux ne sont pas disponibles à l'achat, mais des services complémentaires peuvent en revanche l'être. Cette modalité de présence en ligne est notamment adoptée dans les secteurs des services B to B et des technologies ou de l'énergie.
- **Diffuser des informations** : la présence en ligne est essentiellement destinée à diffuser des informations sur l'entreprise, ses marques, ses produits et ses services, dans un optique « portail » (c'est à dire en créant des liens avec d'autres supports digitaux). Les produits/services ne sont pas disponibles à l'achat. Ce type de présence peut générer des

¹ DAVE (C) et FIONA (E), Op.cit. P 17-18

revenus modalité de présence en ligne est notamment adoptée dans l'industrie de l'information ou de la santé.

- **Développer les marques :** la présence en ligne est essentiellement destinée à faire vivre l'expérience de la marque sur Internet .Les produits/services ne sont pas disponibles à l'achat .Cette modalité de présence en ligne est notamment adoptée dans l'industrie des produits de grande consommation, y compris des biens d'équipement.
- **Tisser des relations :** cette modalité de présence en ligne se focalise sur le développement des relations entre la marque et les clients, ou entre les clients. Cette modalité de présence en ligne est notamment adaptée dans les secteurs des médias sociaux, y compris à destination de professionnels, du divertissement, du tourisme ou de la santé.

Figure 1-2 : processus générique pour élaborer une stratégie de marketing digital.



Source : DAVE (C), FIONA (E), Marketing digital, Pearson, 5^e édition, France, 2014, P 22

Cette figure résume le processus courant pour l'élaboration d'une stratégie digitale, d'où le responsable marketing doit d'abord fixer ses objectifs digitaux, collecter des données sur son environnement digital. Ces données serviront à la prise de décision rapidement pour atteindre les objectifs tracés.

3.2. La communication digitale :

La communication aujourd'hui est faite à travers des médias digitaux tels que : site web, réseaux sociaux...etc. pour répondre au mieux aux besoins des clients et surtout améliorer leurs perceptions en mettant en place des stratégies de communication adéquates aux actualités courantes.

Avec l'apparition du web 2.0 les internautes sont devenus des participants acteurs actifs (Co-créateur de la valeur) et non plus des simples spectateurs et visiteurs de la page.

3.2.1. Définitions de la communication digitale :

OUALID HABIB définit la communication digitale comme : « une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing .Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale , dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle , ultra ciblée et interactive .L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux »¹.

*« La communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du Digital ».*²

A partir des définitions citées, nous pouvons définir la communication digitale comme un support numérique utilisé par l'entreprise pour se présenter et se faire connaître sur le web pour établir une relation proche avec ses clients.

3.2.2. De la communication traditionnelle versus communication digitale :

Il est important de comprendre le positionnement de la communication digitale par rapport à celle traditionnelle.

Pour clarifier cette évolution, JENKISON ET SAIN (2001) proposent de discipline, média canal et support.

¹ OUALID (H) : *les outils de la communication digitale -10Clés pour maîtriser le web marketing*, Eyrolles, Paris, 2013, P19

² <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> (Consulté le 12/03/2016 à 16h)

Tableau 1-1 : une synthèse des termes : discipline, média, canal, support

Terme	Définition
Discipline	« Technique métier axée sur une facette du marketing et de la communication.» On parle traditionnellement des différents éléments du mix (mix marketing ou, plus spécifiquement, mix de communication).
Média (<i>devices</i> dans le cas du digital)	« Tout ce qui transmet un message. »Le vecteur du message ou la méthode de transmission. Peut se concevoir comme point de contact avec le client.
Canal (outil ou levier)	Combinaison d'une discipline et d'un média (ou <i>device</i>)
Support	Pour chaque type de média intermédiaire spécifique utilisé pour atteindre une audience.

Source : DAVE (C), FIONA (E) : *Marketing digital*, Person, 5^e édition, France, 2014, P 29.

À partir de ce tableau nous pouvons déduire qu'un responsable marketing doit élaborer sa stratégie en mettant en place un ensemble des techniques de communication (choix du média, canal et support) pour pouvoir transmettre le message.

3.2.3. Les spécificités de la communication digitale :

Une multitude des spécificités attribuées à la communication digitale : ¹

- **Multiplicité et additivités 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. Et c'est sans parler des formats, très nombreux et en constante évolution.

¹ FRONCOIS (S), RENAULD (V) et GREGOIRE (M) : *développer sa stratégie à l'ère numérique*, EYROLLES, Paris, 2012, P 6- 8.

Faire du marketing sur Internet, c'est s'ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres. Bien au contraire ! À la différence d'autres pratiques marketing, sur Internet les actions s'ajoutent les unes aux autres. Par exemple, le référencement naturel constitue une des pratiques du marketing digital les plus anciennes (apparue avec la naissance des premiers moteurs de recherche) et, aujourd'hui encore, c'est une action essentielle pour un e-marketeur qui n'a pas été remplacée par des actions sur les réseaux sociaux (au contraire, les actions sur les réseaux sociaux peuvent aider le référencement naturel !).

- **Une évolution rapide :**

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketing. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing. Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing. Historiquement parlant, les exemples sont nombreux. L'apparition des moteurs de recherche (nouvelle brique technologique) a permis le développement des pratiques marketing sur ce type d'outil (SEM pour Search Engine Marketing).

Le développement de la publicité par bannière correspond à l'avènement du modèle de portail Web (nouvel usage) qui est lui-même rendu possible par le développement technologique (gestion de contenu, etc.).

- **Un canal « hyper mesurable »**

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour le e-marketeur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée.

Le e-marketeur a donc souvent accès à bien plus de données que son collègue du marketing traditionnel. Il doit être à même de les traiter et les analyser.

3.3. Les leviers de la communication digitale :

Il existe plusieurs outils et leviers de la communication digitale utilisés par des entreprises pour faire passer le message, mais avant de les présenter il est important de définir d'abord les différents modèles de rémunération utilisées sur internet qui permettent de donner pour

l'annonceur le choix d'opter en fonction de ses objectifs (notoriété , génération de leads , ventes...) et sont :¹

Le CPM (cout par mille) : l'annonceur choisie de paie à chaque fois que mille publicités sont affichées sur le site de l'éditeur, cette rémunération est généralement adopter pour des objectifs de notoriété et d'exposition.

Le CPC (cout par clic) : contrairement du CPM l'annonceur ne paie pas que si l'internaute clique sur la publicité, ce modèle a été fortement popularisé par Google Adwords (liens sponsorisé) il est aujourd'hui utilisé par très nombreux leviers et dispositifs publicitaires en ligne qui vise à générer des visites sur les sites de l'annonceur.

Le CPA (cout par action) : une commission est reversée par l'annonceur à l'éditeur lorsque l'internaute clique sur la publicité et effectue une conversion .Le moment payer est relativement proche d'une commission d'apporteurs d'affaires ce modèle est utilisé pour atteindre des objectifs transactionnelles.

Le CPL (Cout par lead) : c'est un sous modèle du CPL .dans ce cas l'annonceur paie l'éditeur lorsqu'un lead est constaté (un produit vendu, un internaute inscrit à une newsletter, etc...).

Et les différents outils du la communication en ligne sont :

3.3.1. Définitions (Référencement, SEM, SEO, SEA ET SMO) :

Il comprend différents types :²

3.3.1.1. Communication digitale médias (ou publicité en ligne) :

La communication digitale médias correspond à la diffusion de messages publicitaires sur un média numérique de masse (web, médias sociaux ou application mobile) sous forme d'achat d'espaces publicitaires (le « *display* »), d'achat de liens sponsorisés (Le « *search* »), de contrats d'affiliation ou de présence sur des comparateurs de prix.

3.3.1.2. Communication digitale hors média :

Avant d'envisager l'achat d'espaces publicitaires ou une campagne d'e-mailing, la première action de communication d'un site web concerne son référencement, c'est-à-dire le

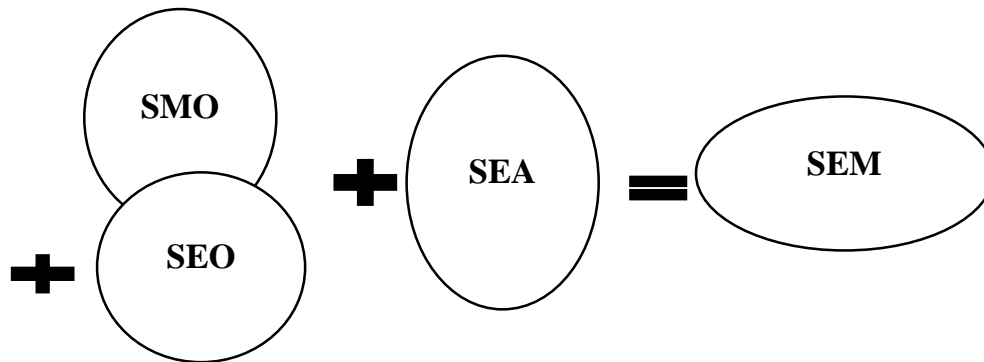
¹ BENABDELBAKI (Manel) : *La communication digitale levier de compétitivité des entreprises*, Mémoire master Marketing, Ecole Des Hautes Etudes Commerciales, Alger 2015, P 72.

² CLAUDE (D) et SYLVAIN, Op.cit., PP 326-328

développement de la visibilité du site. À ce stade, il convient de clarifier les termes SEM, SEO, SEA et SMO fréquemment utilisés par les professionnels du webmarketing.

Le schéma ci-dessous résume l'activité de référencement.

Figure 1-3 : les référencements SEM, SEO, SEA, SMO



Source : Claude (D), SYLVAIN, Aide-mémoire Marketing, DUNOD, 7^{ème} édition, Paris, 2015, p 327

Le référencement Marketing englobe le référencement naturel, référencement payant et référencement Social.

3.3.1.3. Le référencement SEM (Ou référencement marketing) :

Le référencement marketing ou SEM (Search Engine Marketing) correspond au marketing des moteurs de recherche, c'est-à-dire à l'ensemble des actions marketing destinées à développer la visibilité d'un site web sur les moteurs de recherche. Regroupant initialement les techniques de référencement naturel (SEO) et payant (SEA), il englobe aujourd'hui également le référencement sur les réseaux sociaux (SMO).

3.3.1.4. Le référencement SEO (Ou référencement Naturel) :

Le référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimization) correspond à l'optimisation de la visibilité d'un site sur les moteurs de recherche.

L'activité, plus technique que commerciale, vise à faire apparaître un site ou des pages web dans les premiers résultats de recherche naturellement obtenus (si possible la première page) sur les moteurs de recherche (Google, Bing, Yahoo...).

Le positionnement sur le moteur de recherche dépendra du score attribué par l'algorithme du moteur de recherche et non d'un paiement quelconque. L'achat de liens sur des sites de même thématique que le sien, pour améliorer son positionnement, est considéré comme du référencement frauduleux par les moteurs de recherche.

L'amélioration du positionnement proviendra d'abord d'un travail sur la qualité du contenu rédactionnel du site, le choix des mots-clés et l'arborescence du site. Il viendra ensuite de l'augmentation de liens hypertextes externes au site, pointant vers un autre site (« *netlinking* »).

3.3.1.5. Référencement SEA (ou référencement payant) :

Le référencement payant ou SEA (*Search Engine Advertising*) correspond au référencement publicitaire, c'est-à-dire à l'achat de liens sponsorisés sur les moteurs de recherche ou sur des sites partenaires. Il correspond à la moitié des dépenses de communication digitales médias.

3.3.1.6. Référencement SMO (ou référencement social) :

Le référencement sur les réseaux sociaux ou SMO (*social Media optimization*), correspond à des actions destinées à développer la visibilité et l'image d'un site web ou d'une marque sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Viadeo, Pinterest ...).

En dehors des actions spécifiquement destinés à l'optimisation du référencement, le SMO vise aussi à acquérir du trafic par les réseaux sociaux.

La popularité de certaines publications (« posts ») sur les réseaux sociaux contribue à améliorer le référencement SEO.

3.3.2. Le display (achat d'espaces publicitaires) :

« Le display désigne la publicité sur Internet avec achat d'espaces et utilisation d'éléments graphiques ou visuels. Il comprend la publicité vue sur PC et sur internet mobile (smartphones et tablettes) ». ¹

Il comprend différentes formes : ²

- **Bannières extensibles** : (format classique 468 * 60 pixels ou méga en 728 * 90 pixels). c'est la forme la plus ancienne, aujourd'hui complétée par tout ce qui suit.
- **Bannières extensibles** : bannières dont la taille peut être multipliée par 2 ou 3 lors du passage du curseur sur une zone.
- **Pavé** : (format rectangulaire 300 * 250 pixels) format de plus en plus utilisé car souvent inséré dans le contenu rédactionnel et plus facilement lu.
- **Pop-up** : fenêtre qui s'ouvre automatiquement au-dessus de la page ou sous la page (« Pop-under ») Ces formats sont maintenant plutôt moins utilisés et sous forme flash

¹ CLAUDE (D) et SYLVAIN, Op.cit. P 329.

² Ibid. P 329.

- **Interstitial** : affichage pleine écran entre deux pages web d'un même site ou avant l'accès à un site web .de plus en plus utilisé.

3.3.3. Le search (liens sponsorisés) :

Il existe deux types d'achat de lien sponsorisés : ¹

3.3.3.1. L'achat de liens sponsorisés sur les moteurs de recherche :

Le principe consiste pour un annonceur à acheter une annonce (texte, image ou vidéo) dans un emplacement réservé en haut de la page (ou sur le côté) des résultats de la recherche effectuée. L'annonceur est déclenché lors de la consultation de mots-clés (AdWords) achetés par l'annonceur sur le moteur de recherche (via le programme Google AdWords, Yahoo search Marketing ou Microsoft advertising).

3.3.3.2. L'achat de liens sponsorisés sur des sites partenaires (réseau display) :

Le réseau display fonctionne avec des sites partenaires .Il peut s'agir de sites liés directement à la régie publicitaire ou de sites tiers qui utilisent le programme Google AdSense et affichent les annonces sur leur site .Les annonceurs sont alors affichées en fonction des mots-clés de la page du site consulté.

Dans les deux cas, la tarification à l'annonceur est fonction du nombre de clics (CPC =Cost Per Click) sur le lien.

3.3.4. L'affiliation :

*« Mécanisme publicitaire par lequel un site (l'affilieur) rémunère un tiers (l'affilié) lorsque ce dernier relaie son message publicitaire et lui amène un internaute qui réalise, sur son site, une action spécifique, préalablement définie dans un contrat par les deux parties ».*²

Elle est caractérisée par :³

- Les annonceurs ont généralement recours à une plate-forme d'affiliation qui met en relation les annonceurs avec les réseaux d'affiliés et gèrent la partie technique (tracking et reporting du programme d'affiliation).
- Les affiliés sont des éditeurs médias, des régies ou réseaux publicitaires (« Ad Network »), des comparateurs, des sites de code de réduction.

¹ CLAUDE (D) et SYLVAIN, Op.cit.,P329

² <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Affiliation-239420.htm> (consulté le 15/03/2016 à 16h)

³ Claude (D), SYLVAIN, 7^e édition, Op.cit., PP 330-331

- La commission des affiliés est généralement basée sur le nombre de clics sur le lien ou la bannière (CPC = Cost Per click), sur le nombre d'achats (CPA = Cost Per Action) ou sur le nombre de formulaires d'inscription (CPL = Cost Per Lead) pour obtenir un devis, une newsletter...

3.3.5. Les comparateurs de prix :

Un comparateur de prix (Twenga, Liligo, leguide.com...) est un site web permettant aux consommateurs de comparer les services et produits proposés par des sites vendeurs. Certains comparateurs sont généreux et offrent leurs services pour tout type de produits, tandis que d'autres sont spécialisés dans un domaine précis.

La liste des propositions est généralement présentée par ordre de prix décroissant et comporte les autres conditions de vente (Livraison, paiement, etc...) ainsi que des liens directs vers les sites vendeurs.

3.3.6. Les annuaires internet :

« Les annuaires internet (ou répertoires internet) proposent une liste de sites web classée par catégories correspondant aux centres d'intérêts des visiteurs. Pour chaque site, on trouve un descriptif et un lien hypertexte renvoyant vers le site classé. Le classement des sites, contrairement aux moteurs de recherche, ne dépend pas d'un algorithme, mais d'une décision humaine ».

On trouve quatre catégories d'annuaires :¹

- Les généralistes : la plus part ont été remplacés par les moteurs de recherche. On trouve néanmoins des sites comme supernova ou sumo-du-net.
- Les thématiques ; traitant d'un sujet ou destinés à un certain public.
- Les centrales de réservation.
- Les annuaires géographiques ; relatifs à un pays, une région, une localité.

Les annuaires internet sont aussi utilisés pour améliorer le référencement naturel d'un site car ils permettent d'obtenir des liens pointant vers leur site, favorisant ainsi leur positionnement dans les résultats de recherche.

¹ CLAUDE (D) et SYLVAIN, Op.cit, P332.

3.3.7. L'e-mail marketing :

L'e-mail, autrefois classé comme outil de marketing direct, est aujourd'hui au cœur de la communication digitale hors médias. Sa mise en œuvre est moins coûteuse que la présence sur les annuaires ou la publicité en ligne.

Généralement conçu en « responsive design », c'est-à-dire prévu pour une lecture sur PC comme sur tablettes et smartphones, on distingue généralement plusieurs types d'e-mails marketing :

- **L'e-mail d'acquisition** : envoyé sur une cible dont on a loué les adresses e-mail afin de générer des « leads ».
- **L'e-mail relationnel ou permanent** : e-mail de bienvenue aux nouveaux clients (« welcome pack ») ou aux clients réguliers pour proposer des produits complémentaires (e-mail de cross-selling).
- **L'email de fidélisation** : envoi automatisé aux clients actifs sous différents prétextes (anniversaire, promotion ...) ou par retargeting.
- **L'e-mail de réactivation (des clients inactifs)** : envoi automatisé aux clients inactifs. Permet aussi de nettoyer la BDD (base de données) des abonnés fantômes.

3.3.8. La communication sur les réseaux sociaux (SMO) :

La communication sur les réseaux sociaux concerne quatre domaines :

- **L'optimisation du référencement** (des vidéos sur YouTube, des textes sur Face book) c'est d'ailleurs sa fonction initiale, raison pour laquelle on parle de référencement SMO pour désigner la communication sur les réseaux sociaux.
- **Le « marketing viral »** : (diffusion de l'information comme un virus), c'est-à-dire le partage d'actualités pour « faire le buzz » (potentiellement repris par les médias), la modération d'une communauté...
- **La création de contenus** : page Facebook, publication sur les blogs, etc...
- **La gestion de l'e-réputation** : analyse de contenus détectés, actions défensives, réponse aux critiques...

3.3.8.1. Présentation de quelques réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont divers et multiples, on a choisi à présenter les six réseaux sociaux en relation avec notre cas pratique :¹

¹ <http://www.webmarketing-conseil.fr/liste-reseaux-sociaux/> (consulté le 17/04/2016 à 21h35)

Ce tableau ci-dessus résume les six réseaux sociaux

Tableau 1- 2 : Liste des réseaux sociaux :

Réseaux sociaux	Présentation
Facebook	Facebook est le plus large réseau social au monde. Devenu pour beaucoup leur porte d'entrée sur le web, Facebook permet de découvrir de nouveaux contenus, de suivre la vie de vos proches, de chatter et de partager photos et vidéos auprès de vos amis et de vos proches. Facebook propose également des solutions efficaces aider les entreprises à toucher leurs clients
Twitter	Twitter permet de suivre librement n'importe quel utilisateur (ami, marque, personnalité) et de partager des messages courts limités à 140 caractères. Tandis que certains utilisateurs l'utilisent quasiment comme un chat public pour interagir avec un noyau dur d'amis, entreprises, marques, médias, journalistes et créateurs s'en servent également comme d'un outil de promotion efficace.
Google +	Il permet en effet de communiquer avec vos amis et votre famille en limitant la visibilité de vos messages et photos à un groupe défini de personnes (grâce aux « cercles »). Pour autant, des utilisateurs pourront vous suivre sans que vous ayez besoin de les accepter en tant qu'amis au préalable. Les pages entreprises permettent aux marques de communiquer vers leurs clients.
YouTube	YouTube est tout simplement la plus grande plateforme pour regarder et partager vos vidéos en ligne.
LinkedIn	LinkedIn est un réseau professionnel permettant de valoriser ses compétences et de se connecter avec son réseau : amis, collègues, partenaires, clients.
Instagram	Est une application mobile de photo permettant de retoucher en quelques secondes clichés et vidéos grâce à des filtres puis de les partager avec ses amis.

Source : élaboré par nous même à l'aide du site web : <http://www.webmarketing-conseil.fr/>

Au terme du chapitre dans lequel nous avons traité le mode du marketing traditionnel et la communication traditionnelle. Nous avons pu définir le passage du traditionnel vers le digital.

Nous nous sommes basés sur les principales spécificités de la communication digitale, ses apports sur la rapidité de transmission des messages et l'utilité par rapport à la marque ou produit/service.



CHAPITRE 2 :
LE COMPORTEMENT DU
CONSOMMATEUR

Devant les évolutions quotidiennes et l'ouverture du marché, la compréhension du consommateur est devenu indispensable et complexe. L'entreprise doit mieux connaître et comprendre ses consommateurs et de les mettre au cœur de ses décisions.

Un consommateur peut être un utilisateur, acheteur, payeur ou client, influencé lors de sa décisions d'achat par un ensemble des facteurs internes et externes de son environnement (psychologiques, sociaux, culturels ... etc.) ; un responsable marketing doit prendre en compte lors de son étude l'importance de comprendre le processus de consommateur pour lui facilite la compréhension de sa perception envers son service.

Il est nécessaire de comprendre le consommateur : ses habitudes, ses préoccupations et leurs vies quotidienne, pour réussir une politique marketing.

Nous présenterons dans ce chapitre, dans un premier temps quelques concepts et définitions portant sur le consommateur et différentes approches de développement de son comportement, pour traiter en suite aux facteurs qui influencent la décision d'achat d'un consommateur et enfin les principales phases qui caractérisent une décision ou un processus d'achat (traditionnel et sur Internet).

Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur :

Le but de l'entreprise est de maximiser son profit, cependant le consommateur rationnel cherche à satisfaire ses besoins avec moindre coûts après avoir acquis des produits/services.

Dans cette section nous allons donner un aperçu général sur le terme du consommateur et le comportement du consommateur.

1.1. Définition du terme consommateur :

*« Un consommateur est toute personne qui achète un ou plusieurs produits et/ou services auprès d'un producteur ou un distributeur ».*¹

¹ CLAUDE (D) et SYLVIAN (B), Op.cit. , P 32.

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

« Le consommateur est défini par la loi française comme toute personne physique qui agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale. Juridiquement, le consommateur doit être distingué du professionnel : l'un et l'autre ne se voit pas appliquer le même régime juridique dans le cadre d'un contrat de vente de produit ou de prestation de service, le régime applicable au consommateur étant particulièrement protecteur ». ²

« Le consommateur est la personne qui bénéficie du service rendu. Il est consommateur ou utilisateur selon que le produit est à usage unique ou à usages répétés, comme un bien d'investissement par exemple. Il peut formuler des revendications spécifiques ou refuser de travailler avec certains équipements. C'est généralement l'utilisateur qui est le mieux placé pour évaluer la performance des produits ». ³

D'après les définitions citées ci-dessus nous pouvons déduire que tous les individus sont des consommateurs, ils achètent et ils consomment des biens et des services quotidiennement pour assurer la continuité de leur vie.

On distingue généralement trois rôles dans ce contexte :⁴

- **Le prescripteur** : Le prescripteur est un individu qui influence sur le choix d'un produit ou la marque par ses habitudes de consommation ou ses décisions d'achat.
- **L'acheteur** : L'acheteur est une personne qui effectue l'acte d'achat.
- **Consommateur** : Le consommateur est une personne qui achète et utilise des produits ou services pour satisfaire ses besoins.

Un non consommateur ne doit pas être négligé pour autant car il constitue peut-être un consommateur potentiel.

¹ VAN (P) et JANSSESNS (M) : *le comportement du consommateur facteurs d'influence externes*, BOECK, Bruxelles, 1994, P 13.

² <http://droit-finances.commentcamarche.net/faq/37741-consommateur-definition-juridique> (consulté le 21/03/2016 à 21h00).

³ Lambin(J) et MOERLOOSE (C) : *Marketing stratégique et Opérationnel*, DUNOD, 7e édition, PARIS, 2008, P 88.

⁴ VAN VRACEM (P), JANSSESNS (M), Op.cit. P13.

1.2. Les types des consommateurs :

Il existe plusieurs types des consommateurs :

1.2.1. Les groupes de consommateurs :

Ce sont les différentes entités qui achètent des matières premières ou des produits finis pour répondre aux besoins de leurs cibles.

On entend par groupe de consommateurs, les industriels :¹

- Les entreprises privées (producteurs, grossiste, agents, détaillants).
- Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, départementale.
- Les établissements d'enseignement, cliniques, hôpitaux...etc.

1.2.2. Un consommateur potentiel :

*« Une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien. Le marché potentiel constitué d'un nombre important de consommateurs potentiels ».*²

1.2.3. Le non consommateur absolu :

C'est la personne qui n'est influencée ni des facteurs internes (motivations, goûts, émotions...) ni des facteurs externes (familles, culture, groupes...), donc il n'achète pas le produit ou le service.

1.2.4. Le non consommateur relatif :

C'est la personne qui peut être influencé au plus tard par les différentes actions mise en place par l'entreprise, donc il achète le produit ou le service mais pas immédiate.

1.2.5. E-consommateur :

*« Un consommateur en ligne ou un acheteur en ligne est toute personne ayant effectué un acte d'achat directement sur Un site web ou indirectement dans un magasin réel suite à une recherche d'informations relatives à cet achat sur le web ».*³

¹ VAN VRACEM (P), JANSSESNS (M), Op.cit. P13.

² Ibid. P14.

³ SOUINI Asmaa, le comportement du consommateur sur Internet, mémoire Master (marketing et management commercial), Université Mohammed V –SOUISSI, Maroc, P3

Nous pouvons définir e-consommateur comme toute personne ayant effectué un acte d'achat en ligne, soit achat d'un produit/service ou communiquer avec l'entreprise à partir de la communication digitale.

Les e-acheteurs peuvent être classés selon huit types d'internautes, à savoir :¹

➤ **Les Accros :**

Pour les accros, Internet est un loisir, ils l'utilisent pour tout et tout le temps. Ils visitent plus de sites et plus rapidement que les autres segments. Adeptes de nouveautés et exigeants, ils regardent les bannières publicitaires et utilisent volontiers les moteurs de recherche.

➤ **Les Explorateurs :**

Ils fuient la technologie. « Nouveaux sur Internet, ils n'utilisent pas les moteurs de recherche, ne font pas attention aux publicités. Ils vont vers des marques connues et des noms de domaines simples à mémoriser. Facilement impressionnés mais facilement déçus, ils ont peu de confiance dans le web et s'informent via les médias traditionnels»

➤ **Les Pragmatiques :**

Leur première motivation est l'efficacité. Ils utilisent Internet pour se simplifier la vie. Le changement des pages doit être rapide et fiable. Ils achètent en trois clics maximum et ne sont pas influencés par les prix.

➤ **Les Communicants :**

Ils utilisent les e-mails et souhaitent faire des rencontres avec différentes personnes.

➤ **Les Info-glaneurs :**

Ils accordent une attention particulière au contenu des sites, mais ils n'achètent pas et ils conservent une certaine distance vis à vis d'Internet. Le temps qu'ils passent sur Internet est consacré à la lecture attentive de quelques pages de sites comme Echos.fr, Universalis.fr. Ils considèrent le net comme une immense bibliothèque.

➤ **Les Marchandeurs :**

Ils cultivent le plaisir de là à la recherche du meilleur prix. Ils visitent les sites d'enchères et des sites marchands connus.

¹ SOUINI Asmaa, le comportement du consommateur sur Internet, mémoire Master (marketing et management commercial), Université Mohammed V –SOUISSI, Maroc, PP 3-4

➤ **Les Monomaniaques :**

Ils cherchent à s'amuser en passant plus de temps par page que tous les autres et sont à la recherche du maximum d'informations possible. Pour eux, Internet permet de trouver des produits et des informations en rapport avec leurs centres d'intérêts. Ils y trouvent un endroit pour partager leurs passions. Ils y jouent plus que la moyenne.

Il existe ainsi cinq autres profils de consommateurs, nous les détaillons ci-après afin de permettre, de mieux appréhender leurs comportements d'achat :¹

➤ **L'observateur :**

L'observateur est sensible à la transparence et à la sincérité des marques et vérifie les informations qu'elles dispensent. Il accorde de l'attention à la qualité hygiénique des produits ainsi qu'à leur traçabilité. Il adore les étiquettes et les assertions se rapportant aux produits qu'il achète. En n'hésitant pas à exiger des informations complémentaires ou des corrections éventuelles, il contribue à l'amélioration du produit. Pour attirer ce type de consommateurs, la marque en question doit lui prodiguer aussi vite que possible les informations les plus claires et les plus accessibles.

➤ **Le consommateur empathique :**

Le consommateur empathique est partisan des commerces de proximité et montre de l'empathie pour les petits producteurs et leurs concepts. Il effectue ses achats dans le respect des principes sociaux et écologiques. À ses yeux, les produits doivent avoir un sens et une âme. Il est sensible au développement durable, à la cohésion sociale et au bien-être de la communauté. Pour séduire ce type de consommateurs, les marques et les magasins doivent stipuler l'origine de leurs produits.

➤ **L'influenceur :**

Il s'agit d'un expert à la recherche de reconnaissance sur les réseaux sociaux et qui partage ses conseils et ses préférences dans le magasin. Hyper communicatif, il soigne son image et aime parler de ses achats. Il exploite les nouvelles technologies et recherche constamment l'exclusivité. Un « influenceur » peut constituer un ambassadeur à part entière pour une marque ou un magasin, à condition qu'elle/il dispose de moyens technologiques.

¹ <http://www.pomuni.com/fr/actualites/5-types-de-consommateurs-differents-ayant-chacun-leurs-habitudes-propres> (consulté le 25/03/2016 à 20h).

➤ **Le consommateur émotif :**

Par ses achats, le consommateur émotif veut ressentir une expérience intense et inoubliable. Il aime le shopping apportant une plus-value et les achats très désirés. Il recherche des sensations et n'hésite pas à relater ses expériences. Pour en faire un bon ambassadeur, les marques et les magasins doivent faire en sorte de lui procurer un moment inoubliable ou, à tout le moins, agréable.

➤ **Le consommateur altermondialiste :**

Ce consommateur essaye d'échapper à la société de consommation. Tous ses achats sont guidés par pure nécessité et il n'en tire pas un plaisir explicite. Pour atteindre ce type de consommateurs, les marques et les magasins doivent faciliter autant que possible les processus d'achat, comme par exemple en proposant la vente en ligne.

1.3. Les approches du consommateur :

La prise en compte des diverses mutations (sociologiques, technologiques...) conduit à des changements de grilles d'analyse du consommateur.

Le passage de l'approche traditionnelle vers une nouvelle approche dite « servicielle » est résumé de la manière suivante :¹

1.3.1. Les principes de l'approche traditionnelle :

L'approche traditionnelle du consommateur le considère comme un récepteur plus ou moins passif des actions de l'entreprise : celle-ci tente de le contrôler à travers sa stratégie marketing. Dans cette approche, le lien avec l'acheteur est éphémère : une fois la transaction réalisée, le client redevient anonyme.

Les responsables marketing font l'hypothèse que la pression publicitaire qui valorise certaines caractéristiques du produit va ancrer la marque dans l'esprit du futur acheteur et qu'il se tournera quasiment automatiquement vers elle. La finalité de cette démarche est de générer les volumes de vente les plus importants.

1.3.2. Les principes de l'approche servicielle :

Actuellement, le consommateur connaît mieux les pratiques et techniques marketing des entreprises. L'approche traditionnelle montre donc ses limites. En effet, les réseaux sociaux

¹ LICHTLE et Autres, *Marketing*, DUNOD, Paris, 2014, P 18-19.

permettent l'accès aux informations en temps réel ; il est possible de décrypter, de dénigrer une campagne de communication ou d'identifier une politique de prix injustifié. Ainsi, les industriels et les distributeurs ont, en partie, modifié leurs conceptions du consommateur et développent une approche que l'on peut qualifier de « servicielle » : l'entreprise tente d'apporter un ensemble de prestations intangibles accompagnant la mise à disposition du produit et de construire une relation plus durable avec le client.

Dans le magasin, l'objectif est de faire vivre une expérience d'achat définie comme un moment mémorable plaisant et créateur de sens. Cette expérience devient un service qui enrichit l'accès au produit. C'est ce que l'on appelle le « marketing expérientiel ».

À la suite de l'expérience d'achat, les analystes marketing cherchent à répondre à plusieurs questions :

- Que font les consommateurs des produits ?
- Comment les utilisent-ils ? Où les rangent-ils ?
- Comment s'en séparent-ils ?
- Les gardent-ils ?

Ces enseignements sont riches pour améliorer la conception des produits. Les entreprises cherchent moins à identifier une demande en amont qu'à évaluer quelles seront les réactions des consommateurs face à une offre conçue en interne (test de prototype en situation d'utilisation).

Il possible de résumer l'évolution des approches du consommateur pas le tableau ci-dessous :

Tableau 2-1 : Comparaison des approches du consommateur

Critères de comparaison	Approche traditionnelle du consommateur	Approche du consommateur
Lien	Plutôt éphémère Dépersonnalisation des décisions	➤ Plutôt durable ➤ Réciprocité
Unité d'analyse privilégiée	La période de préachat Le bien (analyse séquentielle des attributs)	➤ Inclusion des périodes d'achat et de post-achat ➤ Intégration de services
Cadre de référence	Cognitivisme (primauté du traitement de l'information) CACS (cognition, Affectif, Comportement, satisfaction)	➤ Attentif (enrichissement du cognitif par la valorisation des émotions, du symbolisme) ➤ PEAV (Pensée, Emotion, Activité, Valeur)
Finalité valorisée	Réponse à une demande Recherche de volume	➤ Co-production d'une offre ➤ Co-crédation d'une valeur
Conséquences opérationnelles (outils utilisés)	Etude de marché classique (ex : questionnaire) visant à identifier une demande Remontée d'information différée Application du marketing mix pour influencer le consommateur Communication de masse	➤ Evaluation de la perméabilité à une offre par des approches diversifiées (ethno marketing : Observation, photos...) ➤ Remontée d'information instantanée ➤ Invalidation du marketing-mix ➤ Communication de proximité (ex : Blog, twitter, Instagram...)

Source : LICHTLE et Autres, *Marketing*, DUNOD, Paris, 2014, P23.

Selon le tableau ci-dessus nous pouvons déduire que le raisonnement et le mode de vie des consommateurs est évolutif, ils deviennent exigeant, ils suivent les développements technologiques et les actualités courantes.

1.4. Le comportement du consommateur :

1.4.1. Définition du comportement :

« Action ou réaction d'un individu résultat de son attitude par rapport à quelqu'un ou quelque chose ».¹

« Nos attitudes, nos réactions, nos comportements en disent long sur qui nous sommes. Les analyser nous permet de ne pas répéter des scénarios parfois négatifs ».²

Nous pouvons définir le comportement comme un ensemble des habitudes d'un individu.

1.4.2. Définition du comportement du consommateur :

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

1.4.3. Les théories du comportement du consommateur :

Il est possible de distinguer plusieurs courants qui expliquent le développement du comportement du consommateur, ce tableau ci-dessous résume les théories :

Tableau 2-2 : le développement des théories du comportement du consommateur.

Courant	Définition
Béhaviorisme	Le comportement de l'individu s'explique par un modèle stimulus-réponse : le consommateur réagit (réponse) aux actions marketing de l'entreprise (stimulus).
Cognitivisme	Le comportement de l'individu s'explique par ses capacités de traitement de l'information : le consommateur, lorsqu'il doit prendre une décision d'achat, met en œuvre des ressources et des compétences propres destinées le « bon » choix.
Psychanalyse	Le comportement de l'individu s'explique par des désirs et des choix que l'on peut expliquer le biais de motivations souvent inconscientes
Psychologie expérimentale	Le comportement de l'individu s'explique par des facteurs purement psychologiques : le consommateur fait des choix dépendant de ses perceptions, de sa mémoire...

Source : Soulez Sébastien : *le marketing*, GUALINO, 5^e édition, France, 2015, P 107.

¹ CLAUDE (D), SYLVIAN (B), op.cit., P 32

² <http://www.psychologies.com/Moi/Se-connaître/Comportement> (consulté le 28/03/2016 à 16h)

³ LICHTLE et Autres, Op.cit., P 18.

Il tableau ci-dessus permet de mieux comprendre l'évolution du comportement du consommateur selon les différents courants et les différents facteurs explicatifs du choix.

Avant le comportement du consommateur s'est basé essentiellement sur stimulus –réponse (consommateur-entreprise) mais avec le temps il s'est développer vers la collecte d'informations, les traiter et les évaluer pour mettre une place des décisions efficaces.

1.4.4. Caractéristiques des consommateurs :

Sur un marché donné, les consommateurs représentent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un service. Le marketing moderne a besoin de plus en plus d'informations sur les consommateurs, particuliers ou organismes. Leur analyse, au moyen d'études diverses (voir la partie intitulée «La recherche d'informations sur le marché : l'étude de 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 :¹

- leur nombre,
- leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social...),
- leur localisation géographique,
- leurs motivations d'achat,
- leurs comportements d'achat (qui achète, combien, quand, où, quoi, pourquoi, les critères de choix, le degré d'implication...),
- leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, où...)

À l'échelle d'une entreprise, les consommateurs d'un de ses produits (ou service) constituent sa clientèle. Les informations dont dispose une entreprise sur sa clientèle ont la plus grande importance. Elles lui permettent de pratiquer une nouvelle forme de marketing, le marketing relationnel (voir la partie intitulée «La relation client»), qui essaie de valoriser le plus possible le capital client de l'entreprise par des relations de plus en plus individualisées.

¹ CLAUDE (D), SYLVIAN (B), op.cit., PP 32-33.

Section 2 : Les influences sur le comportement du consommateur

Le consommateur exprime ses besoins et ses désirs ; choisi une telle marque, tel produit ou tel service ; il cherche à les satisfaire d'une manière à une autre.

Cependant les décisions d'achat sont influencé par son environnement interne ou externe tel que nombreux facteurs : culturels, sociaux, personnels et psychologiques.

Les facteurs explicatifs peuvent être examinés selon des différents points de vue, On a choisi de s'appuyer et de suivre KOTLER, KOLLER et MANCEAU, dans leur idée d'expliquer les facteurs explicatifs du comportement du consommateur :

2.1. Les facteurs culturels :

Les décisions d'achat sont influencées par la culture d'un individu, sa classe sociale et des éléments sociaux :¹

2.1.1. La culture et les sous-cultures :

*« La culture peut être définie comme un ensemble de valeurs, de croyances, de symboles, de mythes, de coutumes et de traditions partagées par des individus à un moment et dans un espace donnés, elle exerce une influence sur les modes de comportements de ces individus à travers l'instauration de normes sociales ou de codes de conduite ».*²

Nous pouvons définir la culture comme un ensemble des connaissances, des 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.

2.1.1.1. Sous-cultures : selon Amine Abdelmadjid les sous-cultures comme :³

« Suppose implicitement la reconnaissance d'une culture globale, générale ou générique par rapport à laquelle on la situe. L'apparition des sous-cultures révèle généralement une opposition ou une remise en cause de la culture dominante. Elles sont l'expression, pour leurs adeptes, d'un détachement ou d'un désengagement progressif ou radical par rapport aux valeurs centrales de la culture perçue et vécue comme pesante, voire oppressante, car non adaptée à l'ensemble des individus qu'elle est censée fédérer. Par conséquent, la sous-culture

¹ KOTLER (P), KOLLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, P 182.

² ABDELMADJID (A) : *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, EMS édition, Paris, 1999, P13

³ Ibid. P 16.

à initiale- ment l'allure d'une contre-culture qui prend ses distances avec les valeurs et les croyances en vigueur ».

2.1.2. La classe sociale :

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnées les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, la même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements ». ¹

La classe sociale peut être mesurée à l'aide de plusieurs variables : niveau d'éducation, revenu, profession/métier, zone géographique, patrimoine ...etc.

Les comparaisons dans le choix de marques et produit dans une même société sont généralement sont relativement homogènes.

2.2. Les facteurs sociaux :

Un second type de facteurs, cerné sur les relations interpersonnelles, joué un rôle important en matière d'achat, il s'agit des groupes, et des statuts et rôles qui leur sont associés :

2.2.1. Les groupes et les leaders d'opinion :

Les groupes peuvent être définis comme : ²

Les groupes auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements , Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe , on parle de groupe d'appartenance .Parmi les groupes d'appartenance , on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille , voisins , amis , collègues de travail) , et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations , clubs sportifs) . Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun.

L'influence des groupes intervient de trois façons :³

- Ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ;
- Ils influencent l'image qu'il se fait lui-même ;

¹ KOTLER (P), KOLLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit. , P 183.

² Ibid. P 183.

³ Ibid. P 183.

- Ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix des produits et de marques.

2.2.1.1. Leader d'opinion : « *Personne ayant un statut, une expertise ou une audience qui lui permet d'influencer un public plus ou moins étendu. On peut distinguer les journalistes, les stars, les experts, les prescripteurs et les préconisateurs* ». ¹

2.2.2. Les clique :

« *Les membres d'une même clique partagent des caractéristiques communes et écoutent les mêmes leaders d'opinion .Leur proximité facilite une communication efficace entre eux, mais les isole des autres cliques, ce qui peut nuire à la diffusion des idées nouvelles .certaines personnes jouent un rôle « passeurs » en mettant en relation plusieurs cliques sans appartenir à aucune, tandis que les « ponts » appartiennent à une clique, mais sont en lien avec des membres d'autre cliques* ». ²

Selon *MALCOLM GLAWELL*, trois facteurs aident à générer de l'engouement pour une idée à partir d'un phénomène de contagion. ³

- Premièrement, il faut contacter d'individus : les experts qui savent toutes sortes de choses, les « connecteurs » qui connaissent un grand nombre de personnes, et les « vendeurs » qui ont un pouvoir de persuasion naturel .Toute idée qui attire l'attention de ces trois populations se diffusera loin et largement.
- Deuxièmement, une idée doit être exprimée de manière à inciter les gens à agir.
- Troisièmement, il faut que les personnes qui diffusent l'idée soient capables d'organiser des groupes et des communautés autour d'elle.

2.2.3. La famille :

Les membres de la famille sont les influenceurs directs sur le comportement d'achat.

« Traditionnellement, on considère qu'une cellule familiale est formée d'un père, d'une mère et d'enfants et peut être étendue aux ascendants et aux descendants quand ceux-ci vivent sous le même toit (comme on peut le voir encore en milieu rural par exemple). Toutefois, force est de constater que la structure familiale a significativement évolué depuis vingt ans sous l'effet

¹ <http://www.mercator.fr/lexique-marketing-definition-leader-opinion> (consulté le 26/03/2016 à 22h).

² KOTLER (P), KOLLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit. , P185

³ Ibid. PP 185-186

des changements qu'a connus la société française. L'accroissement du nombre de familles monoparentales ». ¹

« La famille est un groupe de deux personnes ou plus, vivant sous un même toit et ayant des liens conjugaux (avec ou sans enfants non mariés) ou des liens de filiation ». ²

2.2.4. Les statuts et les rôles :

Ce facteur concerne la position d'un individu en fonction de ses activités : ³

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : famille, groupes d'amis, associations, clubs, etc. 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, avant les discussions alternatives le consensus ou le conflit. L'organisation de l'activité en commun repose souvent sur une répartition des rôles au sein du groupe, l'un prenant des initiatives, l'autre est chargé de l'organisation.

La position que chacun occupe dans un groupe est en effet par un statut auquel correspond un rôle.

« Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, concerne de son statut et des attentes de l'entourage ». ⁴

2.3. Les facteurs personnels :

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

2.3.1. L'âge et le cycle de vie :

L'âge est l'un des principaux facteurs d'influence sur la consommation et le premier critère de la segmentation, il permet de mieux comprendre l'individu et lui attribuer des produits cohérents à son âge.

¹ KOTLER (P), KOLLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit. P186

² V.PETROF (J) : *le comportement du consommateur et marketing*, Dominique Johnson, 5^e édition, Canada, 1999, P 265

³ KOTLER (P), KOLLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit. , P188

⁴ Ibid., P 188

On trouve trois classes générationnelles remarquables :¹

- *Les juniors (moins de 25 ans)* : les enfants, adolescents et les jeunes adultes, elle représente une catégorie générique qui est influencée par les sorties, la mode, sport....etc.
- *Les majors : (entre 25 à 50 ans)* : cette période est affectée par des événements importants comme la construction d'une vie familiale, l'apparition d'enfants, elle conduit à l'évolution des points de vue.
- *Les séniors (plus de 50 ans)* : cette catégorie est caractérisée par la qualification des individus, ils privilégient le confort et la santé.

Le concept cycle de vie familiale permet de classer la consommation selon la différence de la position de l'individu dans le cycle familiale (célibataire, couple sans ou avec enfants).

2.3.2. La profession et la position économique :

« *La profession est le métier exercé par une personne est l'origine de nombreux achats. Ainsi un ouvrier du bâtiment a besoins de vêtements solides et de chaussure de travail adaptés à l'environnement extérieur, tandis que de nombreux cadres portent des costumes* ». ²

La position économique détermine le pouvoir d'achat d'un consommateur en fonction de son revenu et son épargne, souvent le niveau du revenu influence sur les types d'achats des produits/services.

Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et ses services.

2.3.3. La personnalité et le concept de soi :

La personnalité est différente d'un individu à un autre, elle permet d'analyser les différents comportements d'achat.

On appelle personnalité : « *un ensemble de caractéristiques psychologique distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement* ». ³

¹ LADWEN (R) : *Le comportement du consommateur et l'acheteur*, ECONOMICA ,2^e édition, PARIS, 2003, P86

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), op.cit. P 191.

³ Ibid. P 191.

La personnalité est un ensemble des traits et des caractéristiques liées proprement à l'individu, elle est caractérisée par un ensemble des traits tels que : la sociabilité, la volonté, la timidité, la confiance, la solidarité, etc.

Tandis que le concept sois est : « *le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient.* »¹

Ce concept est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, mais aussi à l'image idéale de ce que l'on voudrait être et à la manière dont on pense être perçu par les autres. Le poids de ce concept est probablement plus prononcé pour les produits consommés publiquement.

2.3.4. 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 différentes.

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.*»²

Les styles de vie d'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 enfin comprendre les marques. L'analyse repose sur des cartes représentant les différents styles de vie de la population en fonction de deux critères .Les marques peuvent ensuite définir les produits et des services qui répondent à certains styles de vie.

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

Les valeurs sont « *des croyances durables selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres.* »³

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que le comportement 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. Les responsables marketing qui

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), P192.

² Ibid. P 192.

³ Ibid. P 192.

définissent leur cible en fonction de ses valeurs considèrent qu'en faisant appel au moi profond des individus, on peut influencer leur comportement d'achat.

2.4. Les facteurs psychologiques :

Un ensemble de facteurs psychologiques doivent être comprendre de ce que se passe dans l'esprit du consommateur entre l'arrivée du stimulus marketing et la décision, dans ce cas quatre éléments clés interviennent : besoins/motivations, la perception, l'apprentissage et la mémoire.

2.4.1. Les Besoins et motivations :

*« Besoin est un état de tension résultant d'une pulsion, créant une sensation de privation, et la prise de conscience d'un écart à combler (entre, par exemple, ce que l'on est et ce que l'on voudrait être) ».*¹

*« Les besoins sont le fruit de l'interaction entre l'individu et l'environnement, il existe trois grands types de besoins : besoins primaires, besoins fondamentaux et les besoins secondaires. Un des grands objectifs du marketing consiste à étudier ces besoins avec minutie, de manière à créer un produit qui colle aux attentes des consommateurs ».*²

La notion de motivation est essentielle pour comprendre ce qui pousse le consommateur à entamer un acte d'achat, elle se traduit de manière positive ou négative selon l'orientation régulatrice de l'individu.

De nombreux psychologues ont proposé des théories de la motivation. , Nous évoquons celles de Sigmund Freud et d'Abraham Maslow, qui ont des implications différentes pour la compréhension du consommateur :³

2.4.1.1. La théorie freudienne de la motivation :

La théorie freudienne que les besoins de l'être humain sont largement inconscients et que les individus ne connaissent pas toujours très bien leurs motivations. Le comportement individuel n'est , par conséquent jamais simple et peut correspondre à la mise en œuvre des facteurs plus au moins profonds .lorsqu'un client regard un objet , il n'est pas seulement sensible aux

¹ DEMEUR (C), Op.cit., P28

² <http://www.marketing-etudiant.fr/definitions/b/besoin.php> (consulté le 25/03/2016 à 22h)

³ Ibid., P 194

performances décrites , mais réagit mentalement à d'autres caractéristiques que la forme , la matière , la couleur ou le nom de la marque .

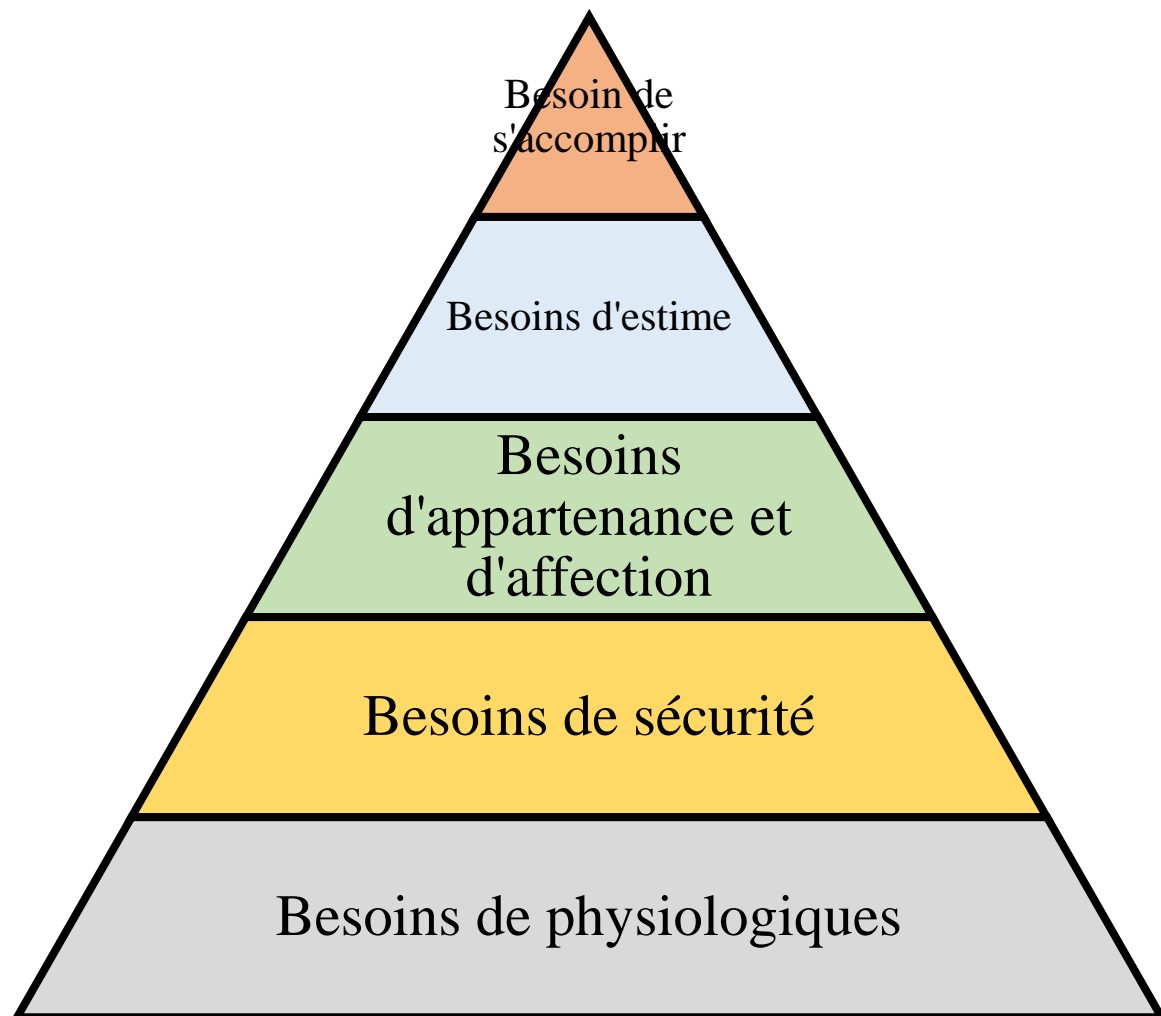
Aussi le fabricant doit-il lors de la conception du produit, étudier la capacité des éléments visuels et tactiles à provoquer de réactions sensorielles susceptibles de stimuler ou au contraire d'inhiber l'achat.

Pour étudier les motivations, les responsables marketing ont recours aux approches qualitatives, et en particulier aux entretiens en profondeur, ainsi qu'aux différentes techniques projectives.

2.4.1.2. La motivation selon Maslow :

Maslow classe les besoins sur le schéma ci-dessous :

Figure 2-1 : Pyramide de Maslow



Source : KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), *Marketing Management*, DUNOD, 15e édition, 2015, Paris, P195.

Maslow propose une pyramide de cinq niveaux, il classe les besoins (besoins physiologiques, besoins de sécurité, besoins d'appartenance d'affection, besoins d'estime et besoins de s'accomplir) par leurs importances et leurs demandes chez l'individu.

Selon Maslow l'individu cherche à satisfaire en priorité les premiers besoins pour passer au suivant pour aider le responsable marketing à comprendre un achat après avoir identifié les différents niveaux de besoin.

2.4.2. La perception :

*« Un processus dynamique par lequel celui qui perçoit donne un sens à des matériaux bruts en provenance de l'environnement ».*¹

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. Or en marketing les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité.

Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective :²

2.4.2.1. 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 vie. On estime que notre monde occidental, chaque individu est exposé chaque jours 1500 messages de communication liés aux marque. Comme nous ne pouvons tous le traiter, nous écartons inconsciemment la plupart d'entre eux sans leur accorder la moindre attention.

C'est phénomène que l'on appelle l'attention sélective, et qui explique par plusieurs phénomènes :

- Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins.
- Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer
- Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est forte par rapport la normale.

¹ BREE (J) : *Le comportement du consommateur*, DUNOD, 3^e édition, PARIS, 2012, P 39.

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), op.cit., P 197.

2.4.2.2. La distorsion sélective :

Ce n'est pas parce qu'un stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interprété. On appelle distorsion sélective 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.

Une démonstration frappante du poids des croyances concerne les tests de produits, lorsque l'on compare les résultats de tests réalisés sur deux groupes distincts, le premier testant le produit « en aveugle » - c'est-à-dire sans connaître sa marque – le second en la connaissant. Les préférences des deux groupes sont toujours différentes, et ce bien qu'ils connaissent exactement les mêmes produits ! Cela montre que les croyances des consommateurs sont le produit ou la marque modifient leur perception d'un acte de consommation.

La distorsion sélective avantage les marques fortes car les consommateurs déforment l'information neutre ou ambiguë en faveur des marques qu'ils connaissent et apprécient.

2.4.2.3. 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 appréciées. La distorsion et la rétention sélectives témoignent de la puissance des Internes et expliquent pourquoi les responsables marketing doivent si souvent répéter leurs messages de communication, pour éviter qu'ils ne soient occultés.

2.4.2.4. La perception subliminale :

Depuis plusieurs décennies, le sujet fascine. Il repose sur l'idée que les responsables marketing intègrent des messages cachés, imperceptibles, consciemment, dans les emballages et les publicités. Les consommateurs les perçoivent inconsciemment et modifieraient leurs comportements en conséquence. Bien qu'il soit indéniable que des mécanismes inconscients interviennent dans le traitement de l'information par les consommateurs, aucune preuve scientifique de l'influence des images subliminales pour changer des croyances modérément ou fortement établies sur les marques et les produits n'a toutefois été établie.

2.4.3. L'apprentissage :

« On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées ».¹

« Processus d'acquisition d'informations recherché ou subi par un individu et menant à une évolution durable de son comportement basée sur l'expérience ».²

2.4.3.1. L'émotion :

« C'est un état affectif bref, intense, difficile à masquer et dont l'origine est identifiée précisément ; c'est une réponse rapide de l'organisme à des circonstances inhabituelles de l'environnement ».³

L'émotion joue un rôle important pour une réponse des consommateurs aux stimuli marketing. La confiance d'un produit ou une marque et les bruits publicitaires (amusement) influencent sur certaines décisions d'achats.

Les responsables reconnaissent de plus en plus le pouvoir des émotions, en particulier si elles sont ancrées dans la dimension fonctionnelle des produits.

2.4.3.2. La mémoire :

« La mémoire peut être définie comme la somme des informations encodées et retenues au cours d'une existence. Sans elle, nous serions dépourvus d'identité et incapables de nous adapter ».⁴

On distingue :⁵

- La mémoire à court terme : un stockage temporaire de l'information ;
- La mémoire à long terme : un stockage plus permanent

On associe à la structure de la mémoire à long terme des modèles d'associations. Ainsi, le modèle de mémoire en réseau associatif voit comme ensemble un nœud (information mémorisée qu'elle soit de nature verbale, visuelle, abstraite ou contextuelle) et de liens.

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), op.cit. P 198.

² <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Apprentissage-240534.htm> (consulté le 28/03/2016 à 14h).

³ DARPY et Autres : *Comportement du consommateur* ; DUNOD, 2^e édition, Paris, 2012, P 200.

⁴ <http://sante-medecine.journaldesfemmes.com/contents/796-la-memoire> (consulté le 28/03/2016 à 23h15).

⁵ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), op.cit. 200

La mémorisation passe par deux principales étapes :¹

2.4.3.2.1. Le codage :

Le codage correspond à la manière dont l'information est stockée en mémoire. On l'analyse en termes de quantité et de qualité du traitement de l'information. Ces deux variables influencent ensuite la force des associations.

2.4.3.2.2. L'activation :

L'activation correspond à la manière dont l'information émerge de la mémoire.

Trois facteurs interviennent :

- La présence d'autres informations sur les produits peut créer des interférences et des confusions, dans les catégories de produits où les concurrents sont très nombreux, un des enjeux clés consiste à la diffusion entre les marques.
- Le délai entre l'exposition à l'information et son activation génère peu de détérioration, la mémoire est extrêmement durable et une fois qu'une information y est stockée, la force des associations décline très lentement.
- L'information peut être disponible en mémoire mais non accessible pour le souvenir si les éléments d'activation appropriés ne sont pas présents.

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), op.cit., PP 200 -201

Section 3 : processus d'achat.

Cette section est consacrée au traitement du consommateur et son processus de décision d'achat de l'individu après avoir identifié les différentes phases génériques : la reconnaissance du problème (Besoins), la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat. En cas d'ignorance l'une de ses phases le processus sera négative.

3.1. Les types d'achat :

La décision d'achat est influencée par certains types du produit, ce tableau ci-dessous résume les différents types d'achat :

Tableau 2-3 : Caractéristiques des types d'achat

Types d'achat	Caractéristiques du processus d'achat
Achat à faible implication (Achat courant)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Processus d'achat rapide ✓ Faible effort de recherche d'information ; ✓ Faible différence perçue entre les marques ; ✓ Aucun risque perçu.
Achat impulsif	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Processus d'achat très rapide ; ✓ Achat spontané effectué sans réflexion ; ✓ Souvent provoqué par une incitation sur les lieux de vente.
Achat routier, de fidélité	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Processus d'achat rapide ; ✓ Décision instantanée ; ✓ Prise en compte des expériences antérieures.
Achat de recherche de variété	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Processus d'achat de durée variable ; ✓ Opposé à l'achat routier (pas de fidélité à une marque), ayant pour causes les besoins multiples, influence du produit.
Achat impliquant, Achat réfléchi ou spécialisé	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Processus d'achat complexe et long ; ✓ Recherche d'informations très poussée ; ✓ Risque perçu très important

Source : <http://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/fondements-du-marketing/la-consommation-type-achat.php> (consulté le 30/03/2016 à 21h20).

A partir de ce tableau, nous pouvons déduire que le consommateur est compliqué et qu'il se laisse de moins en moins prendre par ce qu'on lui propose, il est face à plusieurs choix, pour satisfaire ses besoins et désirs cela dépend de la qualité, du temps et du type des produits recherchés.

3.2. Les étapes du processus d'achats :

Lorsque l'on étudie le comportement du consommateur, il est nécessaire de considérer les différentes étapes du processus de décision qui précèdent et déterminent les actes d'achat. Cependant, ce processus peut être modifié en fonction des types ou des situations d'achat et des individus concernés.

« Le comportement du consommateur est appréhendé sous la forme d'un processus de résolution de problème. C'est une succession d'étapes qui commence par la reconnaissance d'un besoin jusqu'à l'achat éventuel du produit .Il se termine par son évaluation, une fois le produit consommé ». ¹

Les étapes du processus d'achat sont liés entre eux, un enchaînement successive justifie la prise de conscience de détection d'un besoin jusqu'à la prise de décisions, elles sont expliqué dans les développements qui suivent : ²

3.2.1. La reconnaissance du besoin :

La reconnaissance du besoin est la phase qui enclenche le processus d'achat, la reconnaissance d'un besoin est révélée lorsque le consommateur ressent un écart entre une situation qu'il juge idéale et la situation dans laquelle il se trouve. Il perçoit alors une tension. Les besoins ne se manifestent que s'ils sont activés par divers stimuli qui peuvent être internes à l'individu (la soif, par exemple) ou externes (une publicité, par exemple). Le processus d'achat ne se déclenche alors que si l'écart entre ces deux situations est suffisamment important.

L'effet de ces stimuli varie en fonction des individus, des produits :

- le fait que le produit possédé ne remplisse plus sa mission (usure, panne, destruction, rupture de stock, etc.) ;
- la modification du statut physique, économique, familial ou social du consommateur (maladie, modification du revenu, mariage, déménagement, naissance, etc.) ;

¹ ALAIN KRUGER et Autres : *Mini manuel marketing*, DUNOD, 2^e édition, Paris, 2015, P 32.

² Ibid., PP 32-39

- la réception d'informations sur les produits (publicité, bouche à oreille, promotion des ventes, etc.).

3.2.2. La recherche d'informations

Une fois le besoin identifié, le consommateur recherche des informations sur les possibilités de le satisfaire. Les individus sont continuellement soumis à divers stimuli : affiches, télévision, articles de presse, messages radio, SMS, e-mail, mais également aux recommandations des amis, etc. Ces informations sont d'origine commerciale (publicité), publique (articles de presse), interpersonnelle (bouche à oreille) ou encore proviennent de l'expérience du consommateur (utilisation passée du produit).

À ces expositions il faut ajouter celles qui se déroulent dans le cadre de la vie professionnelle (presse professionnelle, Internet), mais également au courrier personnel, aux appels téléphoniques commerciaux ainsi qu'à une connexion privée à Internet (TNS Media Intelligence).

Lorsque le consommateur recherche des informations, il effectue une recherche externe et/ou interne :¹

- **la recherche interne d'informations**, à laquelle les individus recourent en premier lieu, est relative à la mémoire du consommateur et aux expériences auxquelles il a été soumis. Si cette dernière se révèle insatisfaisante, ils procèdent alors à une recherche externe ;
- **la recherche externe d'informations** représente les informations que le consommateur recherche volontairement sur les produits, puisqu'il ne les détient pas en mémoire.

On distingue alors plusieurs natures d'informations :²

- lorsque le consommateur effectue une démarche personnelle de recherche d'informations (actives) ou lorsqu'il reçoit, sans les avoir recherchées, des informations de la part de la marque (passives) ;
- lorsque les informations sont diffusées par les entreprises (commerciales) ou par d'autres sources (non commerciales) ;

¹ ALAIN KRUGER et Autres, Op.cit. P., P34

² Ibid., P34

- lorsqu'elles s'adressent au consommateur directement (personnalisées et adaptées à l'individu) ou à un ensemble indifférencié de consommateurs (standardisées).

Plusieurs facteurs influencent la recherche d'informations : le risque perçu, l'implication, l'expertise du consommateur et le contexte d'achat :¹

-Le risque perçu : Le risque perçu par le consommateur représente l'un des facteurs susceptibles de conditionner son comportement. La perception du risque dépend du type de produit, mais aussi de la personnalité du consommateur puisque l'aptitude à prendre des risques varie selon les individus.

Plus le risque perçu de l'achat est important, plus le consommateur ne prendra le temps d'une recherche d'informations profonde et vaste. Quatre types de risques sont distingués :

- le risque fonctionnel est relatif aux performances attendues d'un produit ou d'un service ;
- le risque psychologique ou social renvoie à l'image que l'on développe auprès des autres et/ou de soi-même ;
- le risque financier concerne la somme allouée au bien.

- L'implication : Un consommateur impliqué est plus réceptif aux diverses informations qui lui sont transmises qu'un consommateur non impliqué. De même, il recherche plus d'informations.

- L'expertise du consommateur : Plus le consommateur est expert dans un domaine et moins il a besoin de se documenter avant la prise de décision puisqu'il détient de nombreuses informations en mémoire sur les produits liés à son domaine d'expertise.

- Le contexte ou la situation de l'achat : Dans de nombreux cas, les préférences vont dépendre moins des caractéristiques des produits ou de celles des consommateurs que du contexte dans lequel s'effectue l'achat. La situation d'achat est alors un ensemble de facteurs liés à un moment et à un endroit donnés qui entraînent une influence importante sur le comportement. Une situation d'achat se caractérise par cinq composantes :

- l'environnement physique ;
- l'environnement social ;
- l'environnement temporel ;

¹ ALAIN KRUGER et Autres, Op.cit., PP 35-36

- l'environnement intérieur propre à l'individu ;
- le rôle à accomplir.

3.2.3. L'évaluation des solutions :

La troisième phase est l'évaluation des solutions, elle est caractérisée par :¹

Une fois renseigné grâce à la recherche d'informations, le consommateur évalue les différentes solutions s'offrant à lui. Il s'agit de la phase d'évaluation, durant laquelle les marques susceptibles de satisfaire son besoin sont comparées les unes aux autres en fonction des caractéristiques qu'elles offrent.

Lors de cette phase, le consommateur procède tout d'abord à une catégorisation, c'est-à-dire qu'il regroupe les divers objets, marques, enseignes, etc. en différents groupes ou catégories, sur la base de caractéristiques qu'il juge similaires. Une fois cette catégorisation réalisée, il évalue ces catégories, selon qu'il recherche des caractéristiques communes ou, au contraire, des disparités. Mais cette phase ne concerne pas l'ensemble des marques présentes sur le marché. Toutes les marques ne sont pas connues du consommateur et, au sein des marques connues, seules certaines vont faire l'objet d'une évaluation : il s'agit de l'ensemble évoqué.

Les autres marques appartiennent soit à l'ensemble rejeté (le consommateur évalue négativement la marque), soit à l'ensemble neutre (le consommateur ne sait pas que penser de la marque). Les marques de l'ensemble évoqué sont comparées les unes aux autres en fonction des caractéristiques qu'elles offrent. À ce niveau, deux notions doivent être précisées :

- l'importance des attributs pour le consommateur ;
- la performance perçue de la marque sur ces attributs.

La combinaison de ces deux éléments fournit l'évaluation de la marque par le consommateur et représente alors une quantification de l'image de marque, c'est-à-dire les représentations mentales qui sont associées à l'évocation de la marque.

3.2.4. Les choix

Une fois les différentes alternatives évaluées, le consommateur décide ou non d'acheter l'un des produits. Le produit ou la marque ayant reçu la meilleure évaluation à l'étape précédente

¹ ALAIN KRUGER et Autres, Op.cit. P37.

n'est pas forcément celui ou celle qui est acheté. En effet, différentes contraintes peuvent intervenir dans le choix du consommateur, telles que :¹

- les contraintes économiques (le produit est trop cher) ;
- les contraintes sociales (le choix ne serait pas admis par l'entourage du consommateur) ;
- les contraintes de disponibilité (le produit est en rupture de stock).

Ainsi, la phase de décision ne porte pas uniquement sur la marque, mais aussi sur beaucoup d'autres paramètres : le choix des quantités, du point de vente, de la date de l'achat ainsi que du mode de paiement.

3.2.5. L'évaluation post achat :

La dernière étape du processus d'achat peut être résumée comme suit :²

Le processus d'achat ne se termine pas au moment où le consommateur acquiert et consomme le produit. En effet, le consommateur attend du produit un certain niveau de satisfaction qu'il compare avec celui qu'il ressent au moment de la consommation.

Si l'individu est satisfait de son choix, un phénomène de feed-back renforce le comportement du consommateur avec ré-achat, adoption et fidélisation à la marque, et l'amène à émettre un bouche à oreille favorable.

Dans le cas d'une évaluation négative, les effets inverses sont, bien entendu, prévisibles. Lorsque le consommateur est mécontent de son acquisition, il éprouve un sentiment d'incohérence entre ce qu'il pensait préalablement du produit et ce qu'il ressent réellement. Il entreprend alors différentes actions : il ne va plus acheter le produit, il va s'en débarrasser (par exemple, le jeter, se faire rembourser, l'échanger) ou encore rechercher de nouvelles informations destinées à le rassurer sur son achat. Une partie de l'action de l'entreprise a donc pour objectif de rassurer le consommateur.

Les responsables marketing peuvent agir et influencer ces évaluations post-achat et ainsi jouer sur la satisfaction ou l'insatisfaction des clients en mettant en place diverses actions. Ainsi, les responsables marketing veillent à éviter de formuler des promesses exagérées sur les caractéristiques des produits. Pour ce faire, l'entreprise doit notamment considérer le mode

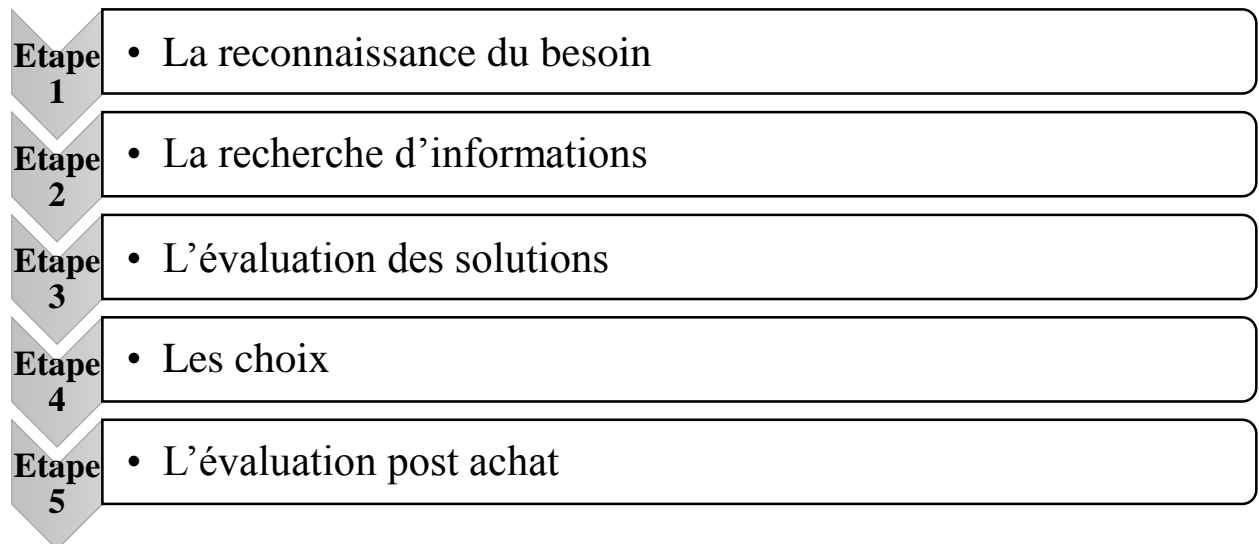
¹ALAIN KRUGER et Autres, Op.cit. P38.

² Ibid. P 39.

d'utilisation du produit par le consommateur, puisqu'une mauvaise utilisation risque d'entraîner un sentiment d'insatisfaction.

L'entreprise doit donc étudier le comportement d'utilisation du produit (mode d'emploi, moment et lieu de consommation, conditions de conservation, etc.).

Figure 2 – 2 : les étapes du processus d'achat.



Source : Elaboré par nos soins à partir : Alain Kruger et autres, *Mini manuel marketing*, DUNOD, 2^e édition, Paris, 2015, P 39.

La figure nous montre que le comportement d'achat des consommateurs passe par plusieurs étapes. Après avoir détecté les besoins, les consommateurs ont la possibilité de collecter des informations concernant les produits/services dans le but de les évaluer et les comparer pour une finalité de prise de décision d'achat.

3.3. Les intervenants dans le processus d'achat :

Le processus d'achat a été présenté comme si un seul et même individu intervenait à toutes les étapes : le consommateur. Or, plusieurs catégories de personnes, jouant des rôles différents, 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, utilisent ou évaluent le produit.

Ces différentes fonctions conduisent à considérer différents types de personnes :¹

- le collecteur d'informations recherche et collecte les informations nécessaires à l'acquisition, visite les magasins, interroge les vendeurs, etc. ;
- le prescripteur est une personne qui détermine pour une autre et de façon impérative le produit ou le service qui doit être acheté. Le prescripteur impose donc l'achat du produit ou de la marque ;
- le préconisateur, quant à lui, est une personne dont la recommandation peut fortement influencer l'acheteur mais sans s'imposer ;
- l'acheteur, qui n'est pas automatiquement le consommateur, achète et paie le produit ou le service ;
- le consommateur, terme le plus fréquemment utilisé, renvoie au moment de la consommation, c'est-à-dire celui de l'utilisation et de la destruction physique de l'objet. Le consommateur est également l'évaluateur principal.

3.4. Le processus d'achat sur Web :

Web a créé un nouveau mode d'achats qui ont bouleversés le comportement d'achat sur internet, aujourd'hui le consommateur est destiné au web pour effectuer ses achats.

3.4.1. Web 1.0 :

*« Le Web 1.0 représente les sites de première génération. Les contenus (texte/ image/ vidéo/ son) sont produits et hébergés par une entreprise, propriétaire du site. Ces sites sont les systèmes d'information du début de l'histoire de l'Internet. Ils sont statiques, le contenu des pages est rarement mis à jour. Avec l'apparition de nouveaux langages de scripts (comme le PHP ou l'ASP) couplés avec une base données, certains sites deviennent alors dynamiques. C'est-à-dire que le contenu (texte, image, vidéo, son) est géré par un système de gestion de contenu ou CMS (Content Management System). Ils permettent alors à plusieurs individus de travailler et de modifier les informations sur un même document. Ces technologies autorisent aussi la séparation de gestion de la forme et du contenu ».*²

Donc nous pouvons résumer le web 1.0 comme un outil qui place l'individu dans une situation d'un spectateur, il est sur web pour trouver ce qu'il cherche

¹ ALAIN KRUGER et Autres, Op.cit Ibid., P40

² <http://www.tutorials-computer-software.com/2009/10/definition-web-10-20-et-30.html> (consulté le 27/03/2016 à 14h).

3.4.2. Web 2.0 :

« Web 2.0, Il s'agit d'un mélange de sites et d'outils qui encouragent la participation et la collaboration : YouTube, Flickr, Facebook, Wikipédia et également l'ensemble des blogs, appelé blogosphère. Ces sites sont des lieux où les visiteurs peuvent partager leurs photos, leurs vidéos, leur vie ou encore leurs passions. La plupart des sites de ce type se présentent sous la forme de réseaux sociaux, c'est-à-dire qu'ils permettent de définir des utilisateurs comme étant leurs amis, leurs collègues, leurs contacts ». ¹

« Le Web 2.0 est un socle d'échanges entre des utilisateurs et des applications en ligne. Il fait référence à la fois aux usages sociaux, tels que les interactions entre internautes, et aux technologies, telles que les plateformes sociales et collaboratives, permettant d'échanger et de partager des connaissances ». ²

D'après des définitions citées ci-dessus nous pouvons définir le web 2.0 comme outil qui permet aux individus de participer dans le web, partager, modifier et donner des avis, donc dans cette phase l'individu est un acteur, non un spectateur.

3.4.3. Le comportement du consommateur sur web :

Le consommateur peut acheter un ou plusieurs produits en même temps, en provenance d'un ou de plusieurs vendeurs. Pour effectuer l'achat il suffit juste d'un simple jeu de cliques et l'opération s'effectuera d'une manière immédiate et digitale.

Les étapes du processus d'achat sur web sont résumées ci-dessous : ³

3.4.3.1. Valider le panier :

Dès que la sélection du panier est terminée l'acheteur clique sur « Je commande » ou « Accéder au panier ». C'est la phase de validation qui rappelle le nom et le prix des produits mis en panier. Avant de valider la commande il faut choisir le mode d'expédition, parmi ceux proposés par le vendeur en incluant les prix de produits et le montant total de la commande.

3.4.3.2. Confirmer de l'adresse de livraison et récapitulatif de commande :

Après avoir validé le panier et le montant total des achats, il faut identifier ou de créer gratuitement compte utilisateur et choisir l'adresse de livraison.

¹ CAMILLE Roux : l'histoire et l'avenir du web, France, 2008

² PATRICE(L) et Autres, livre blanc : les usages du web 2.0 dans les organisations, CEFRIIO, Canada, 2011, P7.

³ SOUINI Asmaa : Le comportement du consommateur sur Internet, mémoire Master (marketing et management commercial, Université Mohammed V –SOUISSI, Maroc, PP 8-9.

Ensuite on vérifie la commande grâce à un « récapitulatif de commande », avant de passer à l'acte d'achat.

3.4.3.3. Procéder au paiement :

Une fois l'adresse de livraison validée, les conditions générales de vente et d'utilisation du site pour procéder au paiement en ligne doivent être acceptées. Sur l'interface sécurisée de la banque. Le paiement s'effectue par carte bancaire uniquement, sur le site protégé.

Le paiement est constitué du montant total de votre commande : prix total des articles présents dans le panier, auquel s'ajoutent les frais de port et de suivi correspondants (forfait calculé en fonction du poids et du prix de vos articles).

3.4.3.4. Récapitulatif de commande :

Enfin l'acheteur peut imprimer un justificatif d'achat montrant que la commande est enregistrée.

3.4.3.5. Evaluation post-achat :

Après avoir confirmé votre commande, vous n'avez plus qu'à attendre la validation du vendeur, lorsque vous avez reçu votre colis, validez sa réception et notez le vendeur :

- Confirmer la commande.
- Expédier le produit.
- Confirmer la réception du produit.

L'évaluation post-achat fait référence à la qualité perçue à l'égard du site et de la transaction mais aussi à la satisfaction ressentie par le consommateur, en cas de problème le client peut ouvrir une réclamation.

3.5. Les consommateurs face aux sites marchands :

Le consommateur passe plus du temps sur internet, il cherche, il visite et il évalue, souvent la qualité des informations et la manière dont les sites sont formés influencent sur e-consommateur :¹

3.5.1. La qualité perçue d'un site marchand : La qualité perçue d'un site marchand, parfois qualifiée de qualité de service électronique, renvoie aussi bien à des dimensions utilitaires (le

¹ STENGER et Autres : *E-marketing & E-commerce*, DUNOD, 2e édition, 2014, Paris, PP165 – 166

site Web facile-t-il la navigation, le processus de décision d'achat en ligne, la prise de commande, la livraison ?)

Les facteurs de la qualité de service des sites marchands ne se limitent pas à l'interface Web et à l'expérience en ligne, mais incluent l'expérience d'achat dans sa globalité. Il faut aussi inclure les pratiques de l'entreprise en matière de respect de la vie privée.

3.5.2. La confiance en ligne : Au-delà des aspects traditionnels du commerce (produit, service), ce sont les « bénéfiques » relationnels » apportés par le commerçant qui procurent l'expérience client et peuvent ainsi constituer un critère important de choix des sites marchands.

Le commerce en ligne n'est pas virtuel. Commande, paiement, livraison... toutes ces phases sont bien réelles ainsi que les conséquences associées, pour les vendeurs comme pour les acheteurs. Il est donc primordial d'établir les conditions de confiance vis-à-vis de l'achat en ligne.

Pourtant, la confiance en ligne est parfois jugée comme un thème dont l'importance est surestimée. Un « paradoxe de la confiance en ligne » est souvent évoqué pour décrire le fait que les internautes achètent massivement, malgré leur niveau de confiance.

3.5.3. Les outils d'aide à la décision d'achat : Les études consacrées à l'achat sur Internet soulignent toutes les fortes potentialités d'interactivité et les possibilités d'accès et de contrôle de l'information par le consommateur grâce à des outils d'aide à la décision d'achat en ligne.

Les vertus de ces outils, souvent qualifiés d'interactifs, renvoient essentiellement à des logiques décisionnelles de tri, de classement, de comparaison et de recommandation : ¹

- **Les outils de tri :** Il s'agit d'affecter les actions à des catégories déterminées, c'est-à-dire de trier une sélection d'offres ou d'informations selon un ou plusieurs critères. La plupart des outils de recherche s'inscrivent dans cette logique. Techniquement, le tri s'effectue à l'aide de liens hypertextes, d'onglets, de menus déroulants et de moteurs de recherche.

Il existe deux modes de recherche fondamentaux : avec un moteur de recherche simple (libre), par mot-clé et avec un moteur de recherche avancée (multi-critère). Les critères de tri renvoient le plus souvent aux catégories de produits ou aux marques. Les critères de tri, d'apparence simple, peuvent pourtant poser problème aux internautes.

¹ STENGER et Autres, Op.cit. PP 168-173

Le champ lexical associé aux cultures de consommation est parfois très spécifique et peut se révéler complexe pour les visiteurs d'un site spécialisé.

- Les outils de rangement ou classement : Les internautes ont souvent recours à des outils offrant la possibilité de classer les offres, par exemple du moins cher au plus cher, par meilleure vente ou par ordre alphabétique. L'outil intervient généralement lorsque l'internaute consulte une sélection de produits, il s'agit donc d'une phase intermédiaire du processus décisionnel : après la définition du problème et avant le choix.

Un pallier est franchi en terme d'aide à la décision par rapport aux outils précédents qui se « contentent » de répondre à la demande de l'utilisateur sous l'angle de la recherche d'information.

-Les outils de comparaison : Afin d'éviter la fuite des visiteurs vers d'autres sites concurrents – rien n'est plus facile en effet que d'ouvrir un nouvel onglet ou une nouvelle fenêtre pour « voir ailleurs » –, certains marchands s'engagent dans la conception d'un outil de comparaison interne. Ces outils sophistiqués permettent de comparer des offres sur les mêmes caractéristiques, dans une logique descriptive : le système donne à voir les attributs des produits ou services.

- Les outils de recommandations :

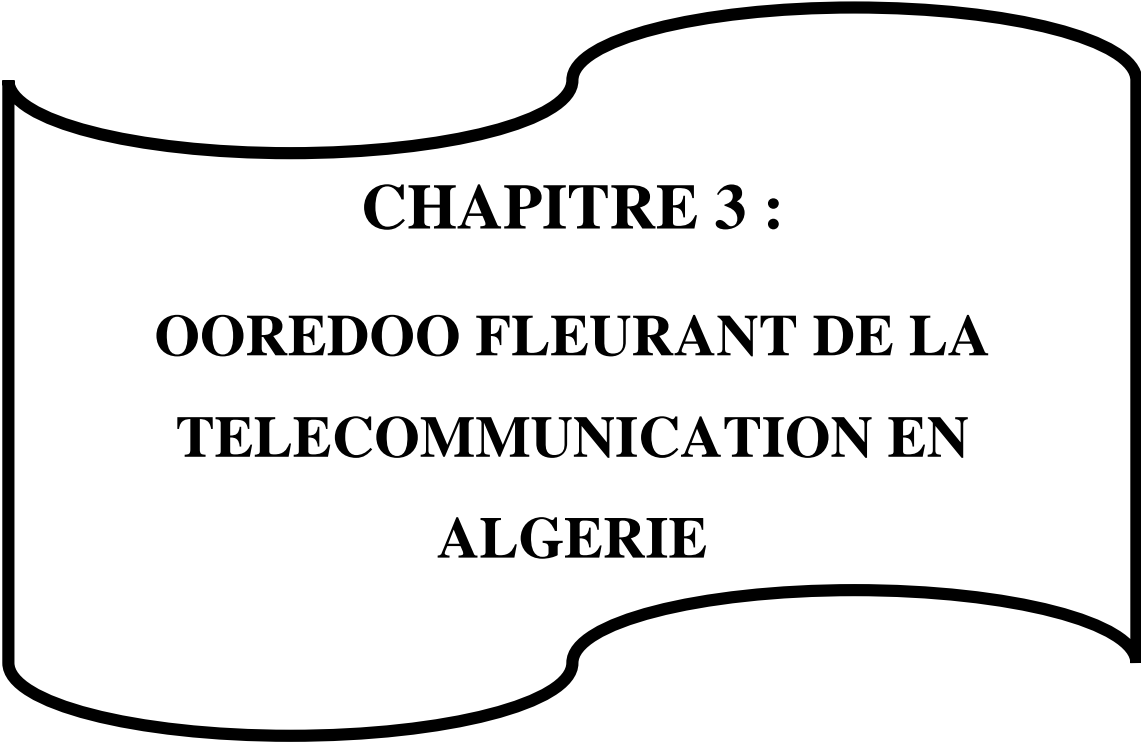
Les moteurs des systèmes de recommandation sont composés d'outils de filtrage d'information individuels et collaboratifs. Les données utilisées pour nourrir le système sont constituées par une agrégation des comportements d'achat ou de la navigation de précédents visiteurs.

Nous clôturons ce chapitre qui nous a permis de définir et mieux comprendre l'individu en tant que qu'un consommateur, un acheteur et e-consommateur.

Nous avons tenu à traiter le concept du consommateur, et le développement de son comportement.

D'autres parts, nous nous basons sur les notions de base sur les différents facteurs explicatifs qui expriment le comportement du consommateur ainsi le processus d'achat avec ses différentes phases dès la sensation d'un besoin jusqu'à la satisfaction de ce dernier.

Enfin, nous avons aussi pu définir le comportement du consommateur sur web qui correspond aux évolutions et les actualités courantes.



CHAPITRE 3 :
OOREDOO FLEURANT DE LA
TELECOMMUNICATION EN
ALGERIE

Le secteur de la télécommunication en Algérie connaît aujourd'hui une évolution en termes de croissance et d'opportunités.

Aujourd'hui le marché de la téléphonie mobile est jugé parmi les plus porteurs et promoteurs et ce, grâce son ouverture et l'émergence de nouvelles tendances d'informations et de la communication.

Dans un environnement concurrentiel entre les opérateurs téléphoniques, l'acquisition de nouvelles parts de marché est devenue compliqué, OOREDOO a pu maintenir sa position dans le marché à travers ses services, offres et sa communication attractive et sa présence constante sur le web que nous allons étudier dans le chapitre suivant.

Au terme de chapitre trois principaux points seront abordés en donnant une vue globale sur la position des opérateurs téléphoniques dans le marché Algérien, ensuite nous présenterons l'organisme auprès duquel nous avons mené notre étude, et finalement la communication chez Ooredoo.

Section 1 : Le marché de télécommunication en Algérie

Aujourd'hui le secteur de la téléphonie mobile en Algérie représente l'un des grands piliers de l'économie du pays, trois opérateurs sont mis à la disposition de la population algérienne : Mobils, djezzy et ooredoo ; chacun vise à renforcer sa présence sur son marché soit en créant des nouvelles offres soit en lançant de nouveaux services innovants.

Dans cette section nous présenterons le marché de la téléphonie en Algérie, les différents opérateurs disponibles et une comparaison chiffrée entre eux.

1.1. Le marché de la téléphonie mobile en Algérie :

Le marché de la téléphonie mobile en Algérie enregistre 37,5 millions d'abonnés selon les dernières statistiques arrêtées en décembre 2012 et publiées par l'Autorité de régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT).

Le parc d'abonnés en 2012 a connu une hausse de l'ordre de 5,3% par rapport à 2011 où l'ARPT a fait état de 35,6 millions d'abonnés aux réseaux des trois opérateurs de la téléphonie mobile, à savoir Orascom Télécom (Djezzy), Algérie Télécom (Mobilis), Wataniya Télécom (Nedjma).

La densité téléphonique (nombre d'abonnés par 100 habitants) a atteint 99,2% en 2012 contre 96,5% en 2011, 90,3% en 2010 et 91,6% en 2009.

Concernant l'évolution des parts du marché de la téléphonie mobile par rapport au nombre d'abonnés, Djezzy détenait 47,55% des parts de ce marché, Mobilis 28,31% et Nedjma 24,14%.

Ainsi voici quelques caractéristiques du marché de la télécommunication :¹

- Le marché de la téléphonie mobile en Algérie enregistre 39,5 millions d'abonnés selon les dernières statistiques arrêtées le 15 avril 2014 et publiées par l'Autorité de régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT).
- Le marché de la téléphonie mobile, ouvert à l'investissement privé effectivement en 2002, a enregistré 1,4 million d'abonnés en 2003. Depuis, ce parc ne cesse d'évoluer : 4,8 millions en 2004 ; 13,6 millions en 2005 ; 20,9 millions en 2006 ; 27,5 millions en 2007 et enfin 27,03 millions d'abonnés en 2008.
- La densité téléphonique (nombre d'abonnés par 100 habitants) a atteint 99,2% en 2012 contre 96,5% en 2011, 90,3% en 2010 et 91,6% en 2009.
- Le parc d'abonnés en 2013 a connu une hausse de l'ordre de 5,3% par rapport à 2012 où l'ARPT a fait état de 37,6 millions d'abonnés aux réseaux des trois opérateurs de la téléphonie mobile, à savoir Djezzy, Mobilis, Ooredoo.
- Concernant l'évolution des parts de marché de la téléphonie mobile par rapport au nombre d'abonnés, Djezzy détenait 47,55% des parts de ce marché en 2012 et est passée à 44,47% en 2013, Mobilis 28,31% en 2012 et 31,51% en 2013 et Ooredoo 24,14% en 2012 et 24,02% en 2013.
- Le bilan de l'exercice 2013 montre que la marque Djezzy vient en tête de classement avec 17,57 millions d'abonnés, suivie de Mobilis (12,45 millions) et d'Ooredoo (9,49 millions).

¹ BAHMED KHADIJA : *L'impact du changement de marque sur le comportement du consommateur algérois dans le secteur des télécommunications, Etude de cas : le passage de nedjma à OOREDOO*, mémoire master (marketing) Ecole des hautes études commerciales –Alger - Promotion septembre 2015, P62

Selon les données de l'Autorité de régulation, le nombre global d'abonnés n'a cessé de croître, passant de 32,7 millions en 2009 à 32,8 millions en 2010. Une croissance exceptionnelle a été enregistrée entre 2010 et 2011 où les détenteurs de lignes de téléphone mobile ont augmenté avec un taux de 8,6%, pour arriver à 39.52 millions en 2013 avec un taux de croissance de 5.30%.

- Les statistiques de l'ARPT montrent également que les abonnés de Djazzy, Mobilis et Ooredoo préfèrent dans leur majorité la formule du « Prepaid ». Sur les 37,5 millions d'abonnés recensés en 2012, 34,9 millions (93,04%) ont opté pour le « Prepaid » contre 2,6 millions (6,96%) d'abonnés en « Postpaid », la formule suivant laquelle les usagers paient leurs communications par factures.
- Mais de 2011 à 2012, on constate que l'évolution du parc d'abonnés en « Prepaid » a perdu quatre points (de +8% à +4%) au moment où celle du « Postpaid » a gagné 12 points (de +12,5% à +24,5%).
- Par ailleurs, l'ARPT précise qu'en 2011, les abonnés aux trois opérateurs de la téléphonie mobile ont consommé 81,6 milliards de minutes, dont 61,7 milliards (75%) en intra-réseau, autrement dit entre abonnés du même opérateur. Durant la même année, la consommation mensuelle par abonné était en moyenne de 199 minutes contre 164 minutes en 2010.
- Le marché de la téléphonie mobile reste néanmoins dynamique et hyper concurrentiel, Aujourd'hui, il est plutôt question de course à l'abonné, voire de la fidélisation, Des actions qui renforcent le lien avec les clients.
- Le choix de l'opérateur est motivé généralement par les prix attractifs et le principe de la tarification simple. Ce constat révèle la maturité du marché du mobile en Algérie et l'existence d'une concurrence réelle entre les trois opérateurs.
- Le taux de pénétration du téléphone mobile est de 95 %2. Autrement dit, sur 100 habitants, il y a 95 abonnés. L'Algérie serait largement en avance en matière de téléphonie mobile, en comparaison aux autres pays de la région d'Afrique du Nord. Sur 100 habitants, il y a 95 personnes qui sont abonnées chez un des trois opérateurs mobile.
- L'Algérie est classée au dixième rang dans le marché arabe de la téléphonie mobile, selon un indice conçu par la compagnie de conseil en télécoms Arab Advisors Group. Avec un score de 61,2%, elle se situe au milieu du tableau qui comprend 19 pays de cette région.

1.2. Présentation et comparaison entre les trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie :

1.2.1. Mobilis :

« Mobilis, ou Mobilis ATM (Algérie Télécom Mobile), filiale d'Algérie Télécom, et 2^{ème} opérateur mobiles algériens après OTA par le nombre s'abonnés qui a atteint 14.454 millions d'abonnés GSM+3G soit 31.7 % du nombre total des abonnés Algériens. Devenu autonome en août 2003, Mobilis propose à ses clients : offres post et prépayées, SMS / MMS, roaming à l'international, messagerie vocale, consultation de la facture sur Internet, notification gratuite du solde après chaque appel, appel gratuit vers un ou plusieurs numéros favoris.

Pour offrir des services de qualité à ses clients, Mobilis a lancé un vaste chantier de déploiement de son réseau GSM à travers le territoire national ».¹

1.2.2. Djezzy :

« Présent au Moyen Orient, en Asie et en Afrique, Orascom Télécom Holding (O.T.H) est un leader dans le domaine de la téléphonie et des nouvelles technologies.

Implanté en Algérie, en Egypte, en Tunisie, au Pakistan, au Bangladesh, en Irak, au Zimbabwe ainsi qu'en Europe à travers le groupe Weather Investment, avec les deux opérateurs Wind Italy et Wind Hellas en Grèce, le groupe Orascom Telecom compte désormais plus 50 Millions d'abonnés dans le monde, ce qui lui confère une envergure internationale.

C'est en juillet 2001 que le groupe Orascom Télécom remporte la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce pour un montant de 737 millions de dollars.

La marque Djezzy, enregistrée comme entreprise de droit algérien et lancée en février 2002, est devenue leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec plus de 14 millions d'abonnés à la fin de l'année 2009. L'opérateur connaît une croissance très forte, le 1^{er} million d'abonnés ayant été atteint en septembre 2003. Il compte aujourd'hui plus de 3000 employés ».²

¹ www.mobilis.dz (Consulté le 03 Mai 2016 à 16h).

² www.djezzy.dz (Consulté le 03 Mai 2016 à 16h15)

1.2.3. Ooredoo :

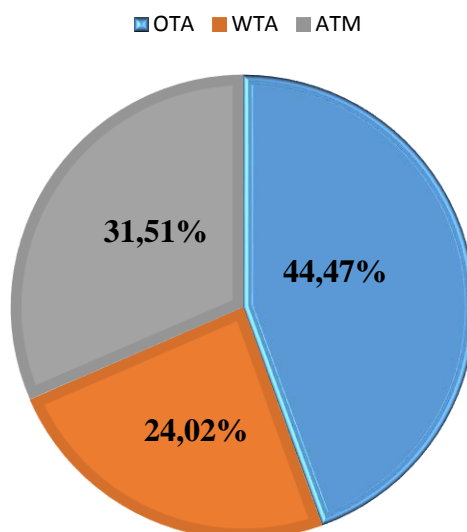
« Wataniya Telecom Algérie S.P.A. (WTA) est une société par actions de droit algérien, au capital de 43 067 455 185 DA, dont le siège social sis à 66 Route de Ouled Fayet, chéraga, Alger. WTA est un opérateur de télécommunications détenant une licence d'établissement et d'exploitation d'un réseau public de télécommunications cellulaire de norme GSM, en vertu du décret exécutif n°04-09 du 18 Dhou El Kaada 1424 correspondant au 11 janvier 2004 ». ¹

1.2.4. Les parts du marché des trois opérateurs :

La figure ci-après illustre les parts de marché des opérateurs téléphonique au titre de l'exercice 2013.

Figure 3-1 : Les parts du marché en 2013

PART DU MARCHÉ 2013



Source : <http://www.arpt.dz/> (consulté le 07/05/2016 à 20 :55)

A travers la figure ci-dessus, nous constatons que l'opérateur, Djezzy détenait 44.47% des parts de ce marché (le leader), Mobilis 31.51% et Ooredoo 24.02% en 2013.

Ces écarts entre les différents opérateurs résultent principalement sur les offres et les services présentés par les opérateurs.

La part du marché d'ooredoo est diminuée par rapport à l'année 2012 en raison de changement du nom de sa marque en 2013.

¹ Catalogue d'interconnexion de Wataniya Telecom Algérie, 2015, page 3.

Tableau 3-1 : Evolution des parts de marché en nombre d'abonnés pour la période (2009-2012).

	2009	2010	2011	2012
Algérie télécom mobile	10079500	9446774	10515914	10622884
Orascom télécom Algérie	14617642	15087393	16595233	17845669
Wataniya télécom Algérie	8032682	8245998	8504779	9059150
Total des abonnés	32729824	32780165	35615926	37527703

Source : Rapports Annuels de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications.

Nous remarquons à partir de tableau ci-dessus, des instabilités des parts du marché en nombre d'abonnés pour les trois opérateurs d'une année à une autre face à une concurrence rude.

Pour OTA est le leader sur le marché pour les quatre années, puis ATM en 2^{ème} position malgré une baisse en 2010, et enfin WTA dans la dernière place.

Selon les résultats l'année 2012 est jugée meilleure, par conséquent les trois opérateurs prévoient des améliorations dans les années prochaines pour maintenir et gagner d'autres parts du marché et sensibiliser plus de clients.

Tableau 3-2 : Situation du parc abonnés GSM :

Rubriques (en millions)	OTA	WTA	ATM	Total GSM
Prepaid	11,989	5,708	6,759	24,456
Postpaid	0,478	0,957	1,017	2,452
Total	12,467	6,665	7,776	26,908

Source : Rapport d'activité Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications
(Dimanche 10 avril 2015) page 5.

Selon les chiffres du tableau ci-dessus, nous constatons que le parc abonné GSM a enregistré au 10 avril 2015. Une baisse de 10,35 millions par rapport à la même période de 2014.

Les résultats montrent que 90,89% des clients ont opté pour la formule prepaid contre 9,11% uniquement pour la formule postpaid.

Tableau 3- 3 : Situation du parc abonnés 3G :

Rubriques (en millions)	OTA	WTA	ATM	Total GSM
Prepaid	3,370	4,706	6,287	14,363
Postpaid	0,775	0,926	0,255	1,956
Total	4,145	5,632	6,542	16,319

Source : Rapport d'activité Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (Dimanche 10 avril 2015) page 5.

Le nombre d'abonnés 3G est de 16,319 millions pour les trois opérateurs mobiles, dont 14,363 millions clients dont 14,363 millions abonnés souscrits à l'abonnement prepaid et seulement 1,956 millions pour l'abonnement postpaid.

Section 2 : Présentation de l'entreprise de l'accueil

2.1. Historique :

Ooredoo (wataniya Télécom Algérie) est le premier opérateur multimédia en Algérie. Il a obtenu une licence de desserte nationale de services de téléphonie mobile le 02 décembre 2003.

Le 25 aout 2004, WTA procède au lancement commercial de sa marque Nedjma.

Aussitôt, Nedjma a adopté une politique de déploiement accéléré de son réseau qui, dès la fin 2005, couvrait tout le territoire algérien.

Propriété de Koweit Projects Company (KIPCO), Wataniya Télécom a été fondée en 1999.

En mars 2007, le groupe KPICO conclut une transaction avec le groupe Qatar telecom (Qtel) qui devient, à partir de cette date, l'actionnaire majoritaire de Wataniya Télécom.

Qtel a été fondée en 1949 et demeure le principal fournisseur de service télécom au Qatar.

Le 25 février 2013 Qtel Group change de couleurs et d'identité et devient Ooredoo Group.

Ce changement sera progressivement appliqué à toutes les opérations du Groupe .Ainsi le 21 novembre 2013 Nedjma est à son tour devenue Ooredoo.

A la fin de l'année 2013, le Groupe Ooredoo comptait plus de 90 Millions de clients à travers ses opérations en Afrique du Nord, au Moyen-Orient en en Asie.

Le 13 décembre 2013, Ooredoo lance son réseau de téléphonie mobile de la 3^{ème} génération. Ooredoo offre aux utilisateurs algériens un nouveau mode en matière de télécommunications mobiles. En effet, Ooredoo met au service de la clientèle algérienne non seulement des produits et services novateurs, mais aussi une haute qualité de transmission grâce à des équipements issus des technologies les plus récentes, un service à la clientèle basé sur les standards les plus élevés et une politique de prix hautement concurrentielle.

2.2. Présentation d'Ooredoo :

2.2.1 Profil d'Ooredoo :

Le profil de l'entreprise Ooredoo peut être résumé dans le tableau suivant :

Tableau 3- 4 : Profil de l'opérateur ooredoo :

Création	25 aout 2004
Dates clés	15 décembre 2013 : changement de nom (de nedjma à ooredoo) 24 février 2015 : Partenariat historique avec le Real Madrid CF.
Personnages clés	Abdullah bin Mohammed Bin Saud al-Thani
Forme juridique	Société par action (S.P.A)
Slogan	« Ooredoo, Dima Maakom »
Siège social	Alger (Algérie)
Direction	Joseph Ged
Activité	Opérateur de télécommunication
Produits	Téléphonie Mobile , HSPA+,3G++, Push to Talk , téléphones mobiles
Société mère	Ooredoo
Sociétés sœurs	Ooredoo tunisie , Ooredoo Qatar , Ooredoo Maldives , Asiacell , Nawras , NavLink , Indosat
Site web	www.ooredoo.dz

Source : [Www.Wikipédia.com](http://www.Wikipédia.com) (consulté le 12/05/2016 à 14 :55)

2.2.2. Les différents positionnements d'Ooredoo :

Tout en prônant le changement de la continuité , la nouvelle marque Ooredoo a été lancée le 21 novembre 2013 , donnant naissance à une nouvelle ère , dans le respect des acquis de Nedjma et de ses valeurs , adoptés et enrichis par Ooredoo , Nous allons présenter les différentes valeurs D'OOREDOO :

- **Caring** : Pour le soutien, la confiance, le respect d'autrui et la responsabilité qu'Ooredoo incarne ;
- **Connecting** : Pour l'engagement de Ooredoo à travailler dans un esprit collaboratif et en intégrant parfaitement la communauté algérienne ;
- **Challenging** : Pour le progrès auquel aspire Ooredoo et la recherche continue de l'amélioration et de la différence.
- **Ooredoo** dispose d'un réseau technique performant, couvrant 99% de la population algérienne ; et d'un service regroupant un vaste réseau de boutiques réparti sur tout le territoire national, dont 107 Espaces Ooredoo, 3 VIP Shops, 74 City Shops, 9 Shops in Shop et 345 Espaces Services Ooredoo.
- **Ooredoo, l'opérateur citoyen**, s'engage au sein de la société algérienne à travers plusieurs actions citoyennes, qui couvrent le sponsoring, le mécénat et le parrainage de divers activités et évènements sportifs, culturels, sociaux, économiques, etc...

Tableau 3-5 : évolution du logo d'ooredoo

Logo de 2004 à 2009	Logo de 2010 à 2013	Logo actuel
		

Source : Documents internes de l'entreprise.

Ce tableau résume l'évolution du logo de l'entreprise. En effet, le groupe Ooredoo, qui a été fondé en 1999 au Koweït, fait partie des sociétés de Koweït Projects Company (KIPCO), a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le 02 décembre 2003.

2.2.3. Le passage du nom Nedjma vers Ooredoo :

Ooredoo a remporté la troisième licence de téléphonie mobile en Algérie et vient concurrencer les deux autres opérateurs installés sur le marché algérien : Mobilis, Djezzy.

Ooredoo Algérie est une société par action au capital de 43.067.455.185 DA. Elle a lancé sa marque commerciale Nedjma le 25 août 2004. Puis, l'opérateur Qatar Telecom (QTEL) a racheté les parts de la société KIPCO dans le capital de l'opérateur koweïtien Wataniya, et devient ainsi l'actionnaire majoritaire. Le montant de la transaction s'est élevé à 3,7 milliards de Dollars.

Ainsi, WTA devient une filiale du groupe qatari QTEL (Qatar Télécom). Le groupe QTEL détient des filiales dans le Moyen-Orient, l'Afrique du Nord et le Sud-Est asiatique. Une annonce, faite en février 2013 par le président du conseil d'administration du groupe Ooredoo, Cheikh Abdullah Bin Mohammed Bin Saud Al-Thani à Barcelone, où la compagnie participe au Congrès mondial du mobile, indique que le groupe change sa marque qui devient Ooredoo. Cette marque sera adoptée par chacune des filiales du groupe.

2.2.4. Réseau :

Nedjma utilise le réseau GSM sur les fréquences 900/1800 et le réseau GPRS et EDGE pour les applications de données. D'après l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications, le réseau Nedjma couvre 99% des chefs-lieux des wilayas, et plus de 95% d'agglomérations et routes nationales.

Au 31 décembre 2006, WTA comptait près de 1300 employés. Outre son siège social situé à Ouled fayet (Cheraga, Alger), WTA a aussi des bureaux régionaux à Bab Ezzouar (Alger), Oran et Constantine.

2.2.5. Sponsoring comme outil de communication :

Le mardi 10 mars 2009 Nedjma signe un contrat avec la fédération algérienne de football pour une durée de 4 ans.

Nedjma-Ooredoo est le sponsor principal de la Fédération algérienne de football et de l'Equipe nationale algérienne de football et elle est aussi sponsor des 3 clubs suivants de la 1^{re} ligue professionnelle de football en Algérie :

- Jeunesse Sportive de Kabylie (JSK) ;
- Chabab Riadhi Belouizdad (CRB) ;
- Mouloudia Club d'Oran (MCO) ;
- Union Sportive Madinet El Harrach (USME);
- Nasr Athlétique d'Hussein Dey (NAHD) ;
- Rapide Club de Relizane (RCR) ;
- Union Sportive Medinat Bel-Abbès (USMB) ;
- Mouloudia Chabab El Eulma (MCEE) ;
- Amal Saad Olympie Chlef (ASO).

2.3. Missions et Objectifs Ooredoo :

2.3.1. La vision :

Une vision sert à décrire un état futur désiré. Son énoncé doit donc être précis et ayant une validité déterminée dans le temps. La vision peut être amenée à être changée pour s'adapter aux circonstances conjoncturelles et internes alors que la mission reste identique.

Wataniya Télécom Algérie a une vision de 20/20 : c'est une vision globale de groupe Qtel qui consiste à être l'opérateur numéro 20 dans le monde en 2020.

2.3.2. Les missions :

- Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix de messages écrits, de données numériques et d'information audiovisuelles ;
- Procurer une expérience client unique en s'appuyant sur des ressources humaines hautement compétentes et une marque forte en offrant des services de télécommunication mobiles les plus performants et les plus innovants partout en Algérie.
- Installer, développer, exploiter et gérer les réseaux de la téléphonie mobile ;
- Maintenir et monter des équipements de téléphonie mobile ;
- Fournir des prestations et mettre à la disposition de ses clients des produits de la téléphonie mobile ;
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions permettant à tout opérateur de réseaux de téléphone mobile national ou international d'assurer la communication entre les clients ;
- Assurer en permanence la disponibilité de ses produits pour l'ensemble des clients sur tout le territoire ;

- Exercer ses activités dans le respect de la concurrence ;
- Offrir ses produits et services dans le mobile en provenance et à destination des pays étrangers dans le respect des règles définies par le règlement international dans le domaine d'activité.

2.3.3. Les objectifs :

WTA exerce ses activités dans un but purement lucratif, elle est engagée dans le mode de la téléphonie mobile avec les objectifs suivants :

- Acquérir le maximum d'abonnés ;
- Assurer une expérience client unique et de qualité ;
- Rendre les services disponibles pour l'ensemble de la population et des entreprises en Algérie ;
- Attirer et développer les meilleurs talents ;
- Offrir des solutions faciles à utiliser et accessibles qui satisferont les besoins du marché ;
- Atteindre l'excellence dans toutes les actions ;
- Maintenir et développer le leadership ;
- Acquérir de nouvelles parts de marché ;
- L'extension et le renforcement du réseau en donnant la priorité aux rares axes routiers.
- Mettre en place des actions de fidélisation de sa clientèle.
- Introduire les nouvelles technologies et devenir leader sur le marché.
- Devenir l'opérateur multimédia par excellence ;
- Devenir opérateur corporatif ;
- Développer le réseau commercial ;
- Employer une démarche marketing innovante et une politique de communication efficace ;

Afin de concrétiser ses ambitions, atteindre ses buts et réaliser ses objectifs, WTA s'engage envers sa clientèle à :

- Proposer des offres simples, claires et transparentes qui répondent aux attentes des consommateurs ;
- Améliorer constamment ses produits, ses services et sa technologie ;

- Atteindre tous les segments de la population et rendre le téléphone mobile abordable à ceux au revenu moyen et qui représentent la majorité de la population ;
- Mettre à la disposition du client un réseau de haute qualité ;
- Déployer son réseau uniformément dans les différentes régions du pays ;
- Acheminer dans les meilleures conditions tous les appels des clients quel que soit la destination demandée ;
- Répondre dans les meilleurs délais à toute réclamation ;
- Rester en permanence à l'écoute du client dans le but de passer rapidement d'un abonné administré à une véritable relation client ;
- Essayer de créer un lien solide avec les clients par les centres de services, le centre d'appel et par son site Web ;
- Entreprendre différentes actions promotionnelles et publicitaires afin de séduire les clients potentiels ;
- Innover constamment et faire converger son réseau et ses services pour mieux répondre aux besoins de la société algérienne de l'information de demain ;
- Assurer la diffusion d'une image positive de l'entreprise à travers les médias (slogans, messages) pour établir une relation de fidélité avec les clients.

2.4. Organisation de l'Opérateur Ooredoo

2.4.1. Présentation des directions de l'entreprise :

2.4.1.1. La direction générale :

Elle a pour principales missions de :

- Garantir l'atteinte des objectifs du groupe Qtel en Algérie (actionnaire majoritaire d'Ooredoo) ;
- Présider les réunions comme l'ESG (Exécutive Steering Group) ;
- Représenter Ooredoo aux conseils d'administration ;
- Gérer l'ensemble des opérations de l'entreprise en assurant une orientation stratégique ;
- Négocier les contrats les plus importants.

2.4.1.2. La direction ressources humaines :

Elle a pour mission d'offrir aux employés un cadre socioprofessionnel motivant qui permet de développer les compétences de chacun, afin de couvrir tous les aspects liés à la gestion des ressources humaines.

Cette équipe est composée de plus de quarante personnes, son rôle consiste à :

- Elaborer la politique de gestions des ressources humaines ;
- Etablir les stratégies de recrutement ;
- Définir les propriétés de formation ;
- Expliquer la politique de rémunération et développer ses programmes de motivation de personnel ;

Responsable de la bonne application des règles du droit du travail au sein de l'entreprise.

Afin de couvrir tous les aspects liés à la gestion des ressources humaines, la direction est constituée de plusieurs directions adjointes spécialisées chacune dans un domaine particulier.

2.4.1.3. La direction solutions entreprises :

Elle a pour mission de faire reconnaître Ooredoo Algérie comme le leader d'intégration de solution entreprise associées à la mobilité, dont les activités principales sont :

- Développement des produits et des services aux entreprises, à la fois innovants et adaptés aux besoins de la clientèle corporative ;
- Coporate : une équipe dynamique de commerciaux spécialisés dans la prospection, la négociation et la vente aux entreprises ;
- Fidélisation : élaboration d'un programme de fidélisation de la clientèle corporative.

2.4.1.4. La direction distribution :

- Le département de la distribution indirecte :

Son objectif c'est d'assurer la disponibilité des produits Ooredoo Algérie dans le marché composé essentiellement de points de ventes à vocation télécom.

Il sert aussi à lier Ooredoo Algérie avec ses partenaires agréés appelés Distributeurs.

- Le département la distribution directe (développement point de vente) :

Son but est de fidéliser les points de vente à travers une équipe de commerciaux dotés de moyens nécessaires.

Les commerciaux assurent les ventes des produits ainsi que la formation des points de ventes, l'habillage des vitrines (Affichage).

2.4.1.5. La direction des ventes :

A pour mission de faire découvrir au client le mode d'Ooredoo Algérie et réaliser les objectifs de ventes (Proximité, disponibilité, visibilité, compétitivité).

Son but est de conception et la réalisation d'offres adaptées à la réalité et aux besoins du marché et tissant des liens de partenariat entre constructeurs de téléphones mobiles (ex : NOKIA-SAMSUNG) et cela, en installant des Packs (c'est-à-dire téléphone + puce).

Ce département a aussi pour but la responsabilité des conceptions de solutions Telecom (Storm).

2.4.1.6. La direction finance et comptabilité :

La mission de cette direction est d'orienter la politique économique et financière de l'entreprise et maximisant la profitabilité et les secteurs d'activités sont :

- La comptabilité : comptes payables, investissement et budget ;
- La trésorerie ; mise en place de la structure bancaire et optimisation des sorties de fonds ;
- Le financement ;
- Les services généreux ;
- La fiscalité ;
- Achats/logistique.

2.4.1.7. La direction technologie :

Cette direction a pour mission de planifier, construire et maintenir la qualité du réseau GSM (Global Système For Mobile communications) d'Ooredoo Algérie et la mise en place de l'architecture des systèmes de solutions informatiques innovantes.

Le réseau d'Ooredoo Algérie se compose de 1738 BTS (stations émettrice / réceptrice de la base) en vue d'assurer :

- La planification de la capacité nécessaire et le choix des équipements ;
- La validation et implémentation de nouvelles technologies ;
- Détermination des emplacements géographiques idéale ;

- La veille à offrir aux clients d'Ooredoo Algérie la meilleure qualité réseau à travers des mesures et des analyses de trafic et de champs sur le terrain ;
- Maintenance du réseau : une équipe qui maintient les équipements du réseau sur site en bon état pour assurer une couverture et une connexion 24h sur 24h et 7jours sur 7 jours.

2.4.1.8. La direction marketing :

Cette direction est en amont des activités commerciales d'Ooredoo Algérie .Elle a pour principale mission de garantir le succès de la marque à travers un positionnement fort et stratégique sur le marché en offrant des produits innovants , des offres et promotions attractives pour clients .Elle est composé de trois départements adjoints spécialisées dans :

2.4.1.8.1. La stratégie marketing :

Elle est la source des activités commerciales de l'entreprise .Elle se compose de cinq services : intelligence et études de marché, géomarketing, tarification et études prévisionnelles, marché grand public et marché entreprise .Pour alimenter les processus de tarification et de conception d'offres.

2.4.1.8.2. La communication marketing :

Ce département est le gardien de la marque et le garant de son image, il a pour fonctions :

- La construction de la réputation de l'entreprise et la création des liens forts avec la clientèle ;
- Organisation d'événements ou leur sponsoring ;
- Veille au respect des valeurs d'entreprise à travers la protection de l'utilisation de son logo et de ses chartes graphiques ;
- Créer l'interface privilégiée de l'entreprise avec les médias.

2.4.1.8.3. Développement des produits et services :

Il est responsable de la définition des stratégies de développement des produits, des services, et promotion de vente ; il gère et développe tous les services GSM de base (contenu WEB et WAP etc...) et il assure le suivi de leur implémentation avec l'équipe des départements technique et il donne une visibilité globale aux directions ventes et services.

2.4.1.8.4 La direction service client :

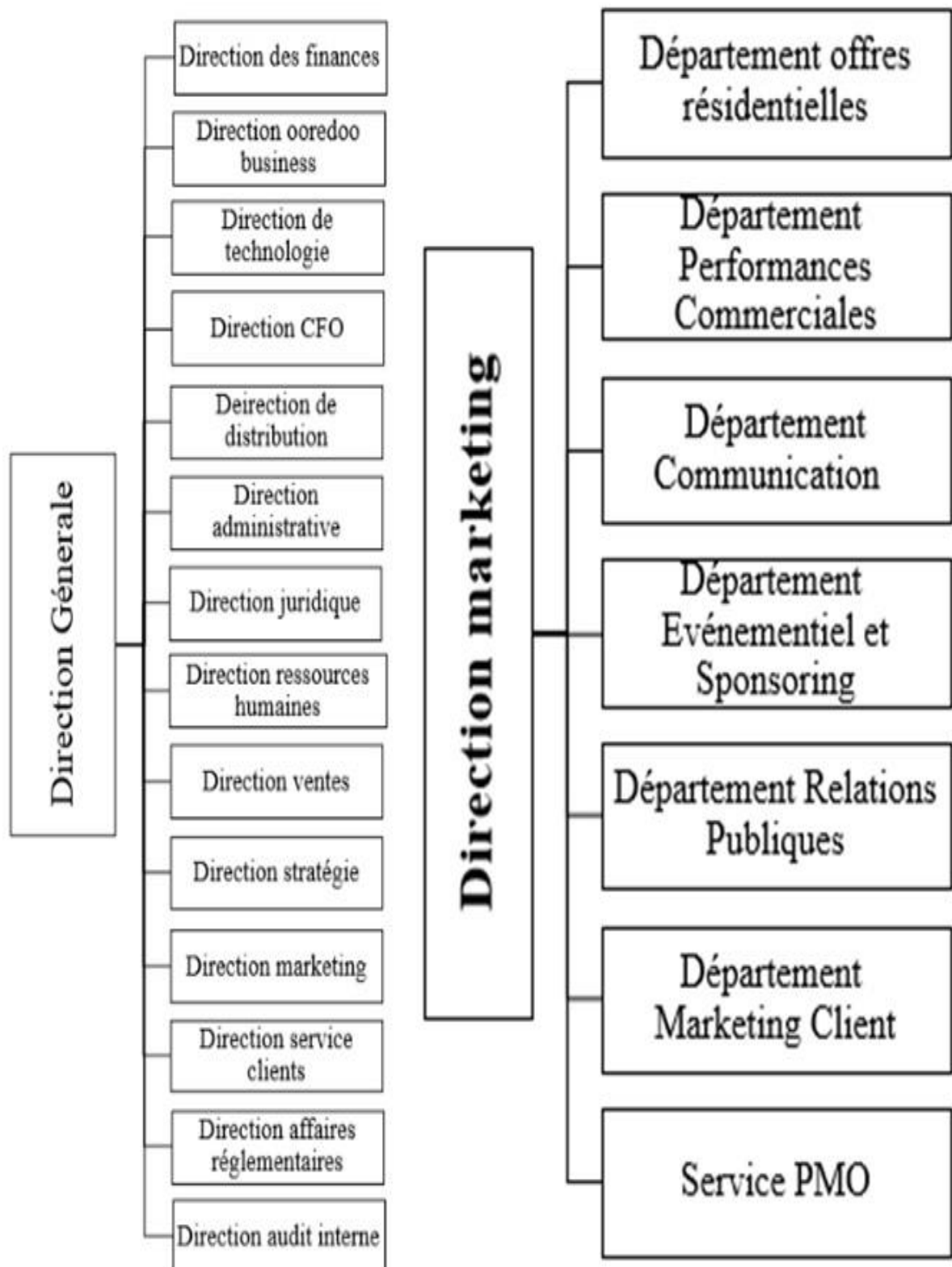
Le service client est composé de trois grands services, le Front office, le Back office et l'équipe support .Une quatrième entité est reliée directement à la direction : l'équipe qualité.

Le front office est à son tour divisé en trois entités, le centre d'appel 333 qui est destiné au grand public, clients et prospects, le 330 pour les clients de l'entreprise et le 888 pour les points de vente.

Les équipes du Back office s'occupent de l'administration des contrats, l'archivage ; l'équipe de gestion s'occupe des réclamations techniques et de la facturation.

L'équipe support est composée de l'équipe système, l'équipe formation et communication et de l'équipe planification .Ces équipes veillent à la disponibilité des systèmes de l'information et des plannings pour l'ensemble des employés du service clients.

Figure 3-2 : Organigramme d'Ooredoo 2016 :



Source : Documents internes de l'entreprise.

Section 3 : La politique communication chez Ooredoo

La communication chez ooredoo est jugée comme un outil primordial pour son image de marque et sa notoriété d'où elle assure une communication cruciale au sein de son environnement interne (mettre en place des intermédiaires pour assurer une bonne coordination entre ses départements) et externe (participation aux différents événements, sponsoring, mécénat, partenariat...).

Pour mieux accomplir sa politique de communication, répondre aux exigences de ses clients et accroître sa visibilité en ligne, elle est présente sur web et réseaux sociaux, elle transmet des informations régulièrement sur ses comptes sociaux : Facebook, twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn et Google+.

3.1. La communication interne :

Le rôle de cette étape est de mettre en place les outils et activités de communication qui permettront à chaque personne au sein d'ooredoo Algérie adéquatement informée pour contribuer à la réalisation des objectifs de l'entreprise. Ainsi, elle est chargée du développement et de la gestion des outils de communication interne (Ooredoo, Restez branchés, Ooredoo Express, Intranet, etc.) et de l'organisation d'événements et d'activités internes.

3.1.2. Les support de la communication interne :

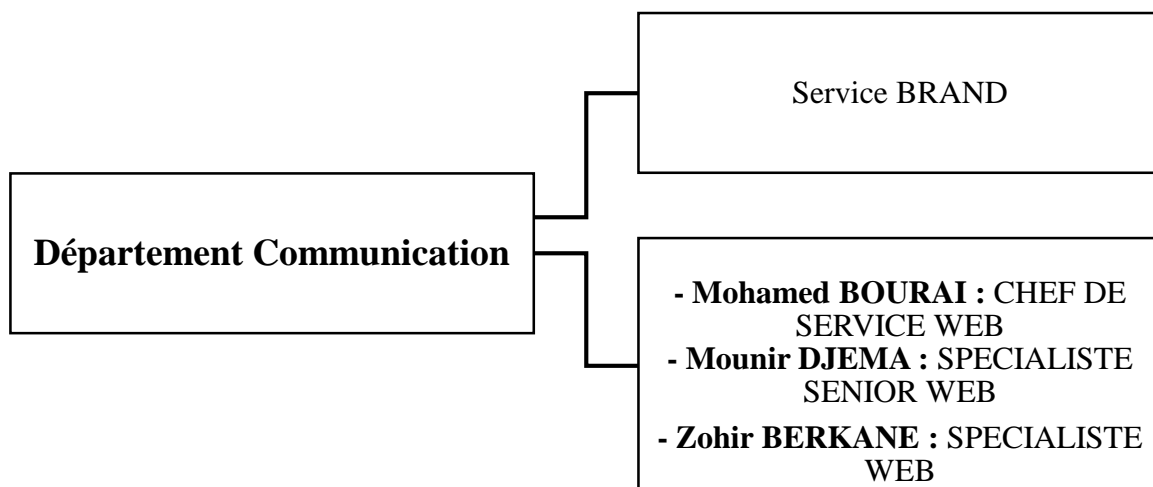
- **L'écrit** : englobe la capacité de mise en œuvre, de sa capacité de conversation, de son traitement individuel et de sa faculté de relecture.
 - La note de service ;
 - Le panneau d'affichage ;
 - La boîte à idées ;
 - Le journal de l'entreprise.

- **L'oral** : est l'outil de communication interne le plus utilisé, il connaît actuellement un profond renouvellement qui le fait apparaître comme le plus efficace des moyens disponibles.
 - Les réunions ;
 - Les cercles de qualité ;
 - Le téléphone.

- **L'audiovisuel** : outil efficace de communication interne, l'audiovisuel est aujourd'hui encore sous-utilisé : ses outils sont souvent chers, parfois complexes exigeant de recourir à des spécialistes.
- Les moyens classiques ;
- La vidéo conférence.

3.2. Présentation du département digital :

Figure 3-3 : Organigramme de département communication d'Ooredoo



Source : élaboré par nous-même.

3.2.1. Service digital :

La cellule digitale d'ooredoo existe depuis juin 2014 dont missions principales de propose et développe des solutions digitales : mon espace, dima games et concevoir des offres. Elle comporte :

- Trois chefs digitaux ;
- Une directrice adjointe : elle a pour mission principale de :
 - Faire une veille concurrentielle sur les groupes et les opérateurs à l'interne et l'externe du pays ;
 - Proposer le meilleur au client ;
 - Rendre l'utilisation du digitale permanente et quotidienne ;
 - Digitaliser les clients et les offres (paiement de la 3G par exemple).

3.2.2. Service web :

Existe depuis le 1^{er} trimestre de l'année 2012 dont le but :

- D'accompagner pour le service digital dans ses actions ;
- De gérer l'image de marque de l'entreprise (sur internet, réseaux sociaux, blogs et forums) ;
- De faire de la vielle concurrentielle et technologique ;
- De traiter des réclamations (être à l'écoute de client et répondre à ses besoins en matière des services et des offres) ;
- De communiquer les nouveautés des autres services.

Pour résumer, le service digital est la vitrine et le canal de projection de l'entreprise.

3.2.2.1. Présentation du site web d'OOREDOO :

Wataniya Télécom Algérie (WTA) a mis en place un site web «<http://www.ooredoo.dz>» afin de permettre à tout utilisateur de s'informer sur l'actualité et les évolutions concernant « Ooredoo ».

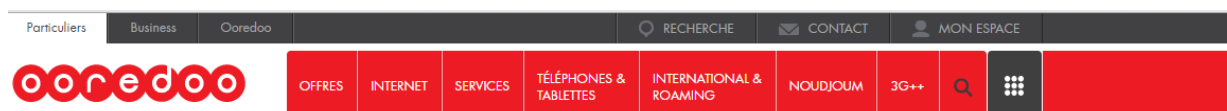
Le site web d'Ooredoo est un moyen qui permet d'accéder directement aux offres digitales : Web, mon espace, et réseaux sociaux.

3.2.2.1. Le contenu du site web :

Il est constitué de trois rubriques principales : Particulier, Business et Ooredoo (corporate) :

3.2.2.1.1. La rubrique des particuliers :

Figure 3-4 : la rubrique des particuliers



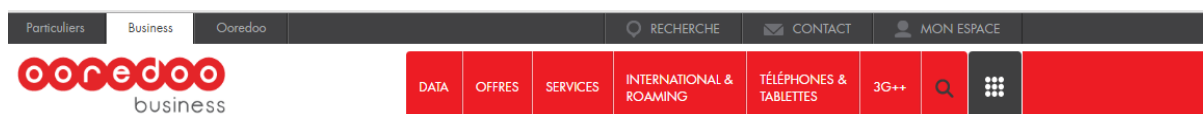
Source : www.ooredoo.dz

Il est constitué de toutes offres, services (Ranini, Khabarni) et informations qui concernent le client particulier à savoir :

- Les prépayées : la star hala, Nedjma hala...
- Les postpayées : One 1500, One 4000 couverte, One 400 restreinte....
- SMS, MMS navigation....

3.2.2.1.2. Rubrique de business :

Figure 3-5 : La rubrique de business



Source : www.ooredoo.dz

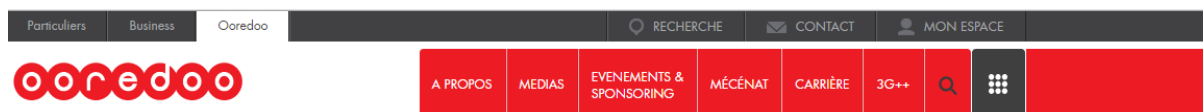
Cette rubrique est destinée spécialement à toute organisation ayant un registre de commerce tels que les locales, startup et entreprise.

Elle est composée de :

- Voix : Ooredoo pro, Ooredoo pro control ...
- Data: Internet, BlackBerry, push to talk...
- Facture , service client , Ooredoo business ...

3.2.2.1.3. La rubrique d'Ooredoo (coporate) :

Figure 3- 6 : La rubrique d'Ooredoo



Source : www.ooredoo.dz

Englobe en générale l'évènementiel (communication de presse) :

- Sponsoring
- Mécénat
- Carrière : offre d'emplois, candidatures et présentation du département ressources humaines (politique du recrutement).

3.3. La 3G Ooredoo :

Après le succès mondial qu'ont connu les réseaux de téléphonie mobile de seconde génération (2G) qui consacraient l'avènement de la téléphonie mobile numérique et du multimédia, la 3G est venue pour répondre à des besoins de consommation de plus en plus importants.

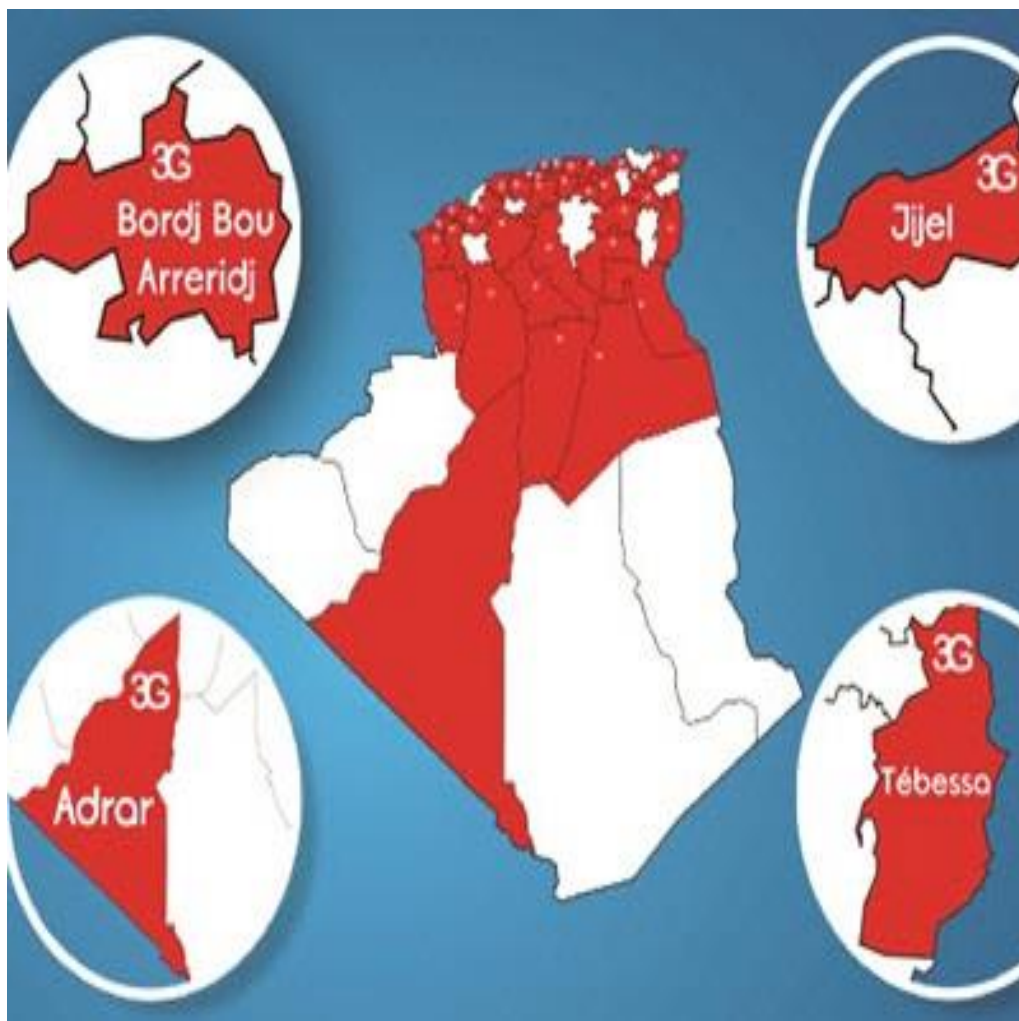
Les réseaux 3G ont ensuite évolué vers les normes HSPA puis HSPA+ (3G++) optimisées pour transférer des données nécessitant des débits plus élevés.

La 3G++ d'Ooredoo permet :

- De profiter d'un très haut débit sur téléphone mobile, sur tablette ou sur PC.
- De visionner des vidéos en ligne (streaming), regarder émissions TV préférées, écouter la musique que vous aimez...
- De profiter tout simplement d'un accès internet performant et avec une rapidité inégalée.

La 3G++ de Ooredoo, déjà disponible dans **39 wilayas** : Alger, Béjaïa, Oran, Constantine, Bouira, Sétif, Chlef, Djelfa, Ghardaïa, Ouargla, Blida, Boumerdes, Biskra, Tlemcen, Tipaza, Sidi Bel Abbes, Ain-Defla, El Oued, Médéa, Tizi Ouzou, Naama, Oum El Bouaghi, Mascara, Relizane, Tiaret, Annaba, Batna, Guelma, El Taref, Laghouat, Ain-Temouchent, El Bayadh, Bordj Bou Arreridj, Jijel, Tébessa et Adrar, couvre désormais 3 nouvelles wilayas : Illizi, Tamanrasset et Souk Ahras.

Figure 3- 7 : les wilayas couvertes par 3G.



Source : www.ooredoo.dz

3.3.1. Les spécificités de la 3G ooredoo :

- Investissement : Ooredoo a investi lourdement pour fournir le meilleur de la technologie et du réseau 3G++ de pointe.
- Ooredoo déploie tous ses moyens humains et matériels afin de faire profiter ses abonnés du meilleur de la technologie 3G++.
- Les abonnés Depuis le lancement de sa 3G, le 13 décembre 2013, Ooredoo n'a cessé d'investir sur les meilleures technologies, de déployer son expertise et ses compétences afin d'offrir le meilleur de l'internet.
- Iso 27001 : Ooredoo est le seul opérateur en Algérie à être certifié ISO 27001.
C'est la norme internationale de système de gestion de la sécurité de l'information, publiée en octobre 2005 par l'ISO dont le titre est Technologies de l'information - Techniques de sécurité - Systèmes de gestion de sécurité de l'information - Exigences.

3.4. La présence d'Ooredoo sur les réseaux sociaux :

3.4.1. Facebook :

Facebook est un réseau social en ligne utilisé par ooredoo pour permettre à ses utilisateurs d'échanger des messages et d'utiliser une variété d'applications.

Lien : <https://web.facebook.com/OoredooDZ/>

Abonnées : 3 016 817 abonnées (consulté le 03/05/2016 à 23h30).

Fréquence de publication : quotidienne de 2 à 5 fois par jours pour les publications du calendrier conversationnel (10h et 18h) ainsi que toutes les informations relatives au sponsoring et aux événements auxquels participe Ooredoo (12h, 14h, 16h, 21h).

Langue : Arabe et Français

Type de publication : jeux quiz, publication du calendrier (technologie, jeux vidéo, Applications et nouveautés) annonces d'événements, offres, spot publicitaire, événement relatifs aux équipes et fédérations sponsorisées par Ooredoo.

La participation des internautes :

- Interaction avec la publication. Ex : Publication nouveau téléphone. Le fan exprime son avis : Bon, mauvais, ...
- les fans participent à des jeux et concours. Ex : Devinez et gagnez : le fan doit deviner qui se cache derrière la photo floutée, devinez le résultat d'une équation mathématique.

3.4.2. Twitter :

Un réseau social qui permet à Ooredoo d'envoyer gratuitement de brefs messages de ses offres (sont limités à 140 caractères), appelés tweets,

Lien : <https://twitter.com/Ooredoodz>.

Abonnées : 549781 (Consulté le 03/04/2016 à 23h35).

Abonnement : 40 (Consulté le 03/04/2016 à 23h35)

Fréquence des publications : que lors de nouvelles offres, informations 3G (informer que la 3G est disponible dans une wilaya).

-Participation des internautes : les internautes participent par J'aime / Retweeter.

3.4.3. YouTube :

YouTube est un site web permet à ooredoo de partager des vidéos de ses offres et services.

Lien : <https://www.youtube.com/user/OoredooDZ>.

Adonnées : 13771 adonnées (Consulté le 03/04/2016 à 23h38)

Nombre de vues : le nombre de vues varie selon les publications, si nous prenons le cas de MAXY il y'a eu **2 052 717** pour la publicité dans le café seulement (Publication sponsorisée).

Publication ordinaire : 9608

Type des publications :

- Spot publicitaire (MAXY, offre du pack Samsung, clés internet ainsi que l'offre de la puce nano...etc.
- Emissions sponsorisés par Ooredoo (Khalf Essora, Hack Jdid, sitcom)

3.2.3. LinkedIn :

Est un réseau social professionnel, utilisé par ooredoo pour des relations entre autres entreprise (B to B)

-Lien : <https://www.linkedin.com/company/ooredoo-algerie>

-Adonnées : 10 215 (Consulté le 03/04/2016 à 23h40).

-Type de publications :

- Spot/Visuel des campagnes B to B ;
- Evènements (Evènements sponsorisés, sortie de promotion des chefs de service d'Ooredoo suite à leurs cursus à MDI business school, Souhails de vœux) ;
- La participation d'Ooredoo dans la cérémonie de remise de prix aux meilleurs recruteurs de l'année.

3.4.4. Google + :

Google + peut être considéré comme l'outil principal pour optimiser la présence sur les moteurs de recherche sur des requêtes de notoriété que sur les réseaux sociaux.

Adonnée : 573 adonnées (Consulté le 03/04/2016 à 23h45).

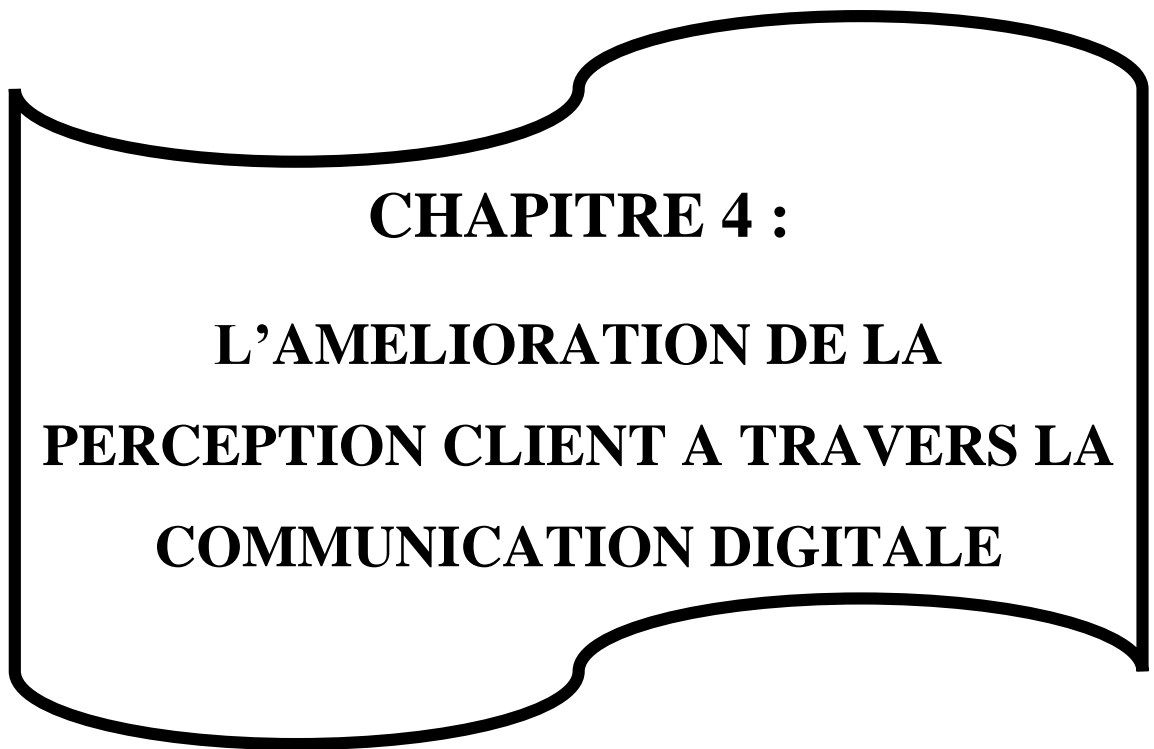
Consultation : 638218 consultations

Type des publications :

- Offres ;
- Promotions ;
- Information relatives à la participation d'Ooredoo dans des évènements ;
- Vidéos YouTube.

Pour conclure ce chapitre nous affirmons que malgré les crises et les problèmes, le secteur de télécommunication en Algérie est devenu porteur pour l'économie du pays grâce aux développements et les politiques adaptées.

Pour Ooredoo, la communication via le digital est l'un des facteurs clés du succès qui permettent de se différencier des autres concurrents et un outil de se positionner dans l'avenir, elle a pour mission de garantir une diffusion d'informations rapidement et être le plus proche possible de ses clients grâce à sa présence sur les médias sociaux.



CHAPITRE 4 :

**L'AMELIORATION DE LA
PERCEPTION CLIENT A TRAVERS LA
COMMUNICATION DIGITALE**

Les études en internes ne suffisent pas pour déterminer l'impact de la communication digitale, l'avis des consommateurs est primordial pour compléter l'étude, pour cela nous avons élaboré un questionnaire pour mieux comprendre la perception des clients envers la politique de communication virtuelle d'Ooredoo

Dans ce chapitre qui suit nous allons expliquer brièvement l'étude quantitative pour enrichir et faciliter aux lecteurs la méthodologie suivie durant l'enquête, par la suite nous répondrons à notre problématique par affirmation ou l'infirmité de nos hypothèses.

Section 1 : présentation de l'étude quantitative :

1.1. Généralités sur l'enquête par sondage :

1.1.2. Sondage :

« Un des effets principaux que produisent les sondages, c'est d'imposer aux gens des questions idiotes ou des questions qui n'intéressent que ceux qui les posent. Comme les gens sont polis, en général, ils répondent. Par le fait de poser certaines questions naïves, on produit des réponses artificielles, on produit des artéfacts... Même quand les gens répondent, cela peut n'avoir aucun sens, car n'importe qui peut dire oui ou non, même à des questions qu'il ne comprend pas ou qu'il ne se pose pas. »¹

1.1.3. Etude quantitative :

L'étude quantitative permet de questionner brièvement un nombre important de cibles pour estimer, par extrapolation, grâce à la représentativité statistique, le nombre de clients et d'achats. L'établissement d'un questionnaire pour une enquête quantitative, où chaque entretien ne dépasse guère 2 à 3 minutes, et l'utilisation de celui-ci peuvent être réalisés par vous-même si la population est bien ciblée et homogène.

¹ <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Sondage.htm> (consulté le 10/05/2016 à 16h)

1.2. L'échantillonnage :

1.2.1. L'échantillon :

L'échantillon peut être défini comme : ¹

Le propre des sociologues est, en principe, d'étudier les ensembles sociaux (par exemple une société globale ou des organisations concrètes dans une société globale) comme des totalités différentes de la somme de leurs parties. Ce sont les comportements d'ensemble qui l'intéressent au premier chef, leurs structures et les systèmes de relations sociales qui les font fonctionner et changer, non, pour eux-mêmes, les comportements des unités qui les constituent. Mais, même dans ce type de recherches spécifiquement sociologiques, les informations utiles ne peuvent souvent être obtenues qu'auprès des éléments qui constituent l'ensemble.

Pour connaître le mode fonctionnement d'une entreprise, il faudra, le plus souvent, interroger ceux qui en font partie, même si l'objet d'étude est constitué par l'entreprise elle-même et non par son personnel. Pour étudier l'idéologie d'un journal, il faudra analyser les articles publiés, même si ces articles ne constituent pas, en eux-mêmes, l'objet de l'analyse.

La totalité de ces éléments, ou des « unités » constitutives de l'ensemble considéré est appelée « population » ; ce terme pouvant désigner aussi bien un ensemble de personnes, d'organisations ou d'objets de quelque nature que ce soit.

1.2.2. La méthode d'échantillonnage :

Lorsque la population est définie, l'échantillon peut être constitué ; deux familles de méthodes peuvent être envisagées : les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes :²

1.2.2.1. Les méthodes probabilistes :

Elles consistent à choisir au hasard certains éléments de la population de base ; chaque élément a été préalablement numéroté et les numéros sont ensuite tirés au sort. Si les éléments ont, à l'origine, exactement la même chance d'être choisis, ce procédé est le plus rigoureux d'un point de vue scientifique. La marge d'erreur est définie avec précision. L'observateur sait quel est l'intervalle de confiance dans lequel les résultats se situent. La taille de l'échantillon dépend de trois facteurs :

¹ VAN (C) et LUC ; *Manuel de recherche en sciences sociales* ; DUNOD, Paris, 4^e édition, 2011, PP146-147.

² HALFER et Autres, *Marketing*, VUIBERT, 12^e édition, 2012, Paris, PP 33-35.

- **La précision désirée** : la taille requise augmente avec le carré de la précision voulue ;
- **L'homogénéité de la population** : pour sonder une population parfaitement homogène, il suffit d'interroger une seule personne ;
- **La sécurité dans la représentativité de l'échantillon** : la sécurité augmente avec la taille de l'échantillon. Des abaques 2 permettent ainsi de calculer la taille d'un échantillon à partir d'une précision souhaitée ou, au contraire, de définir un intervalle de confiance des résultats en fonction d'une taille donnée d'échantillon.

1.2.2.2. Les méthodes non probabilistes :

Le hasard est exclu de ces méthodes. L'échantillon est constitué d'après un choix raisonné et un plan de sondage est établi.

1.2.2.2.1. La méthode des quotas :

Un échantillon défini par la méthode des quotas est représentatif de la population mère, selon les critères qui ont été choisis ; il est proportionnel à la population.

La méthode des quotas est la plus largement utilisée par les sociétés spécialisées et cela pour les raisons suivantes :

- les quotas pertinents, pour l'immense majorité des produits, sont toujours les mêmes : sexe, âge, CSP de la personne ou du ménage, situation familiale, habitat ;
- par définition, une enquête ne donne des résultats que sur une partie
- c'est l'échantillon de la population globale.

Pour remédier à cet effet, on utilise la technique du redressement (on dit aussi calage) qui va permettre d'améliorer la précision de l'enquête en calant les proportions et les chiffres globaux relevés dans l'enquête sur des critères connus de façon sûre. Un redressement n'est évidemment jamais une manipulation des données.

1.2.2.2.2. Les échantillons de convenance :

Lorsque les conditions d'enquête sont difficiles (impossibilité de joindre certaines personnes), lorsque la population est rare, lorsque le temps presse, il est envisageable de recourir à un échantillon de convenance : collecte au gré des efforts et des capacités de l'enquêteur. La rigueur scientifique est naturellement entachée et les traitements statistiques ainsi que l'analyse doivent être menés en conséquence. Nous sommes ici plus dans le cadre de simples enquêtes

que de véritables sondages. Toutefois, la possibilité de redresser l'échantillon obtenu en fonction des proportions sur des critères connus permet d'améliorer la qualité du sondage.

1.3. Questionnaire :

« Le questionnaire est une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages. C'est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important de participants .Les données recueillies sont facilement quantifiables (excepté de questions ouvertes. »¹

L'élaboration d'un questionnaire peut être longue et parsemée d'embûches .En pratique, tout dépend de l'objet de l'enquête .Si celle-ci porte sur des faits, les questions seront relativement faciles à formuler .En revanche, si l'enquête tente de cerner des intentions ou des opinions, la forme des questions sera étudiée avec une beaucoup plus grande attention.

Il arrive que le répondant introduise des biais dans ses réponses ou bien volontairement (souci de masquer une attitude, de ne pas révéler une intention, de minorer une consommation, etc.), ou bien involontairement (manque d'informations pour répondre n répondre hésitante .etc.)

1.3.1. Les types de questions :

Deux catégories de questions peuvent être posées : des questions fermées et des questions ouvertes :

1.3.1.1. Les questions fermées :

Ce sont les questions qui offrent le choix entre un nombre limité de réponses.

Les questions peut porter sur une échelle d'attitude, encore appelée échelle de Likert et, le cas échéant faire appel à un classement.

Pour les études d'image de marque, on fait volontiers appel à des systèmes de notation, autorisant ainsi des exploitations plus précises (moyenne des notes attribuées et écart type).

Les questions fermées présentent l'avantage d'autoriser une codification facile et donc un dépouillement simple et peu onéreux .En contrepartie, elles masquent fréquemment des biais

¹ <http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outils-de-recueil/questionnaire/> (consulté le 10/05/2016 à 17h).

(une réponse possible peut avoir été oubliée dans les propositions ou la réponse « autres » est souvent peu utilisée) et procurent, de ce fait, une information relativement pauvre.

1.3.1.2. Les réponses ouvertes :

Elles laissent au répondant une certaine liberté pour formuler ses réponses.

L'analyse des réponses est, ici, infiniment plus difficile. Il n'est plus possible de les coder, sinon en les interprétant à l'intérieur d'une grille. Mais l'information obtenue est plus riche. Des éléments auxquels l'enquêteur ne pensait pas, a priori, apparaissent.

Section 2 : Analyse du questionnaire :

2.1. Présentation de la méthodologie de notre enquête :

Notre stage pratique s'est déroulé à la direction générale de l'entreprise Ooredoo Algérie à Cheraga pendant trois mois,

Nous avons opté pour une étude quantitative dont la méthode choisie est un questionnaire pour avoir l'avis et la perception des clients envers la communication digitale

2.2. Déroulement de l'enquête et administration du questionnaire :

Le questionnaire a été distribué en petite quantité au sein de lycée ALI BENOUR Tadmaït wilaya de Tizi-Ouzou pour une durée de 3 jours, ainsi il a été diffusé sur internet le 21 avril 2016 ou l'échantillon a été sélectionné de façon aléatoire.

Taille de l'échantillon est de 150 répondants.

2.3. La méthode de traitement des données :

Le mode de traitement utilisé pour ce questionnaire est la méthode descriptive dite «classique» ; cette méthode a pour objet de résumer et de synthétiser des données brutes d'enquêtes. Elle permet de :

- Calculer des pourcentages effectués question par question, est appelé « tris à plat »
- Calculer des pourcentages effectués des croisements de variables, est appelés « tris croisé » ou « ventilation ».

2.4. Analyse du questionnaire :

2.4.1. Dépouillement du questionnaire :

Le dépouillement a été fait par le logiciel SPSS1 version 22, pour les questions à tri plat et croisé, ainsi logiciel Excel 2013 pour représentation graphiques des questions à choix multiples.

➤ **Tri à plat :**

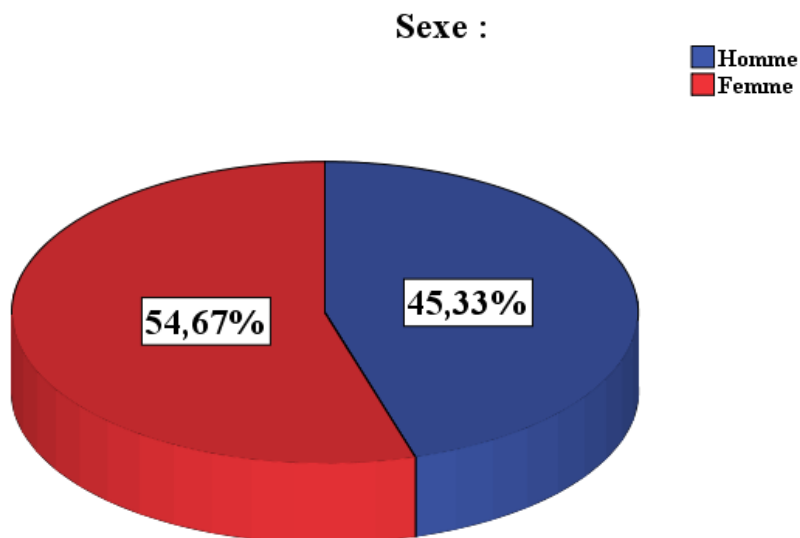
Votre sexe :

Tableau 4 -1 : Répartition du sexe

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Homme	68	45,3	45,3	45,3
Femme	82	54,7	54,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même à l'aide l'annexe 1.

Figure 4- 1 : Répartition du sexe des interrogés :



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS.

Commentaire :

Comme le montre la figure ci-dessus l'échantillon choisi est composé de 54,67 % de femmes et 45,33% d'hommes ce qui est plus ou moins équilibré.

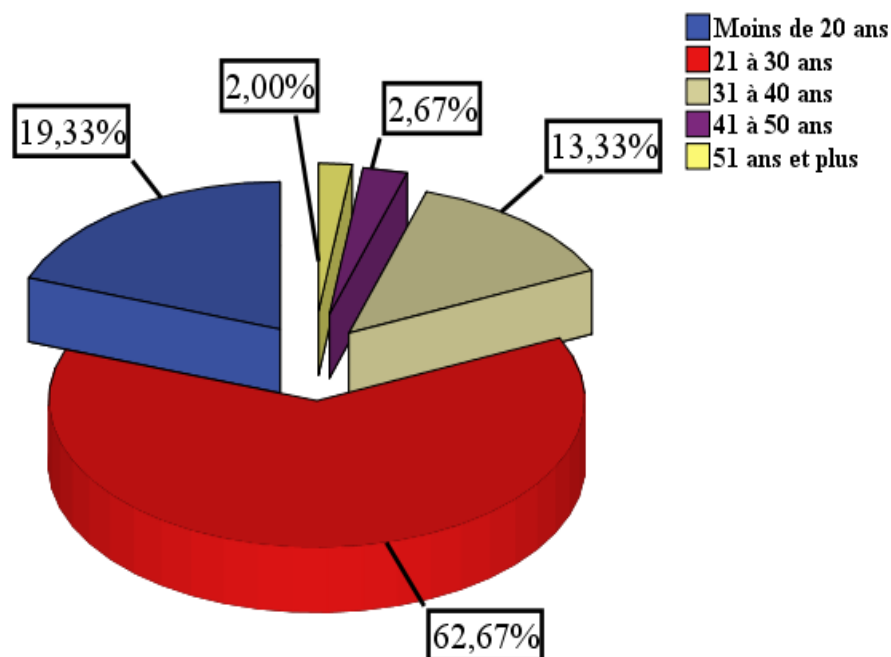
Votre âge :

Tableau 4-2 : Répartition des tranches d'Age :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 20 ans	29	19,3	19,3	19,3
	21 à 30 ans	94	62,7	62,7	82,0
	31 à 40 ans	20	13,3	13,3	95,3
	41 à 50 ans	4	2,7	2,7	98,0
	51 ans et plus	3	2,0	2,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même à l'aide de l'annexe 1.

Figure 4 -2 : Répartition de la tranche d'âge.



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS

Commentaire :

Nous constatons que le cœur de la cible est les jeunes de 21 à 30 ans d'où ils représentent 62,67 % des répondants ; il y a 19,33 % de répondant appartient à la tranche mois de 20 an ; 13,33% à la tranche 31 à 40 ans ; 2,67% sont attribués à la tranche 41 à 50 ans ; ainsi que le reste 2% représente la tranche 51 ans et plus.

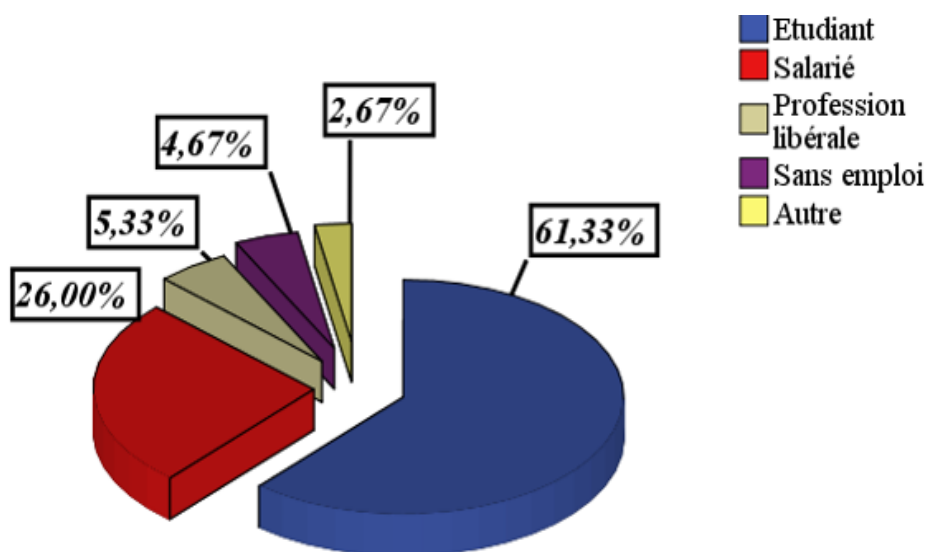
Votre statut socio-professionnel :

Tableau 4-3 : la catégorie socio-professionnelle

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Etudiant (e)	92	61,3	61,3	61,3
	Salarié (e)	39	26,0	26,0	87,3
	Profession libérale	8	5,3	5,3	92,7
	Sans emploi	7	4,7	4,7	97,3
	Autre	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même à l'aide de l'annexe 1.

Figure 4 -3 : Catégorie socio-professionnelle :



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS

Commentaire :

Les personnes interrogées appartiennent très majoritairement à des jeunes étudiants (61,31%), puis les salariés avec 26 %, tandis que 5,33% exercent des professions libérales, puis 4,67 % des répondants sont sans emploi et finalement le reste des interrogés représentent autres professions.

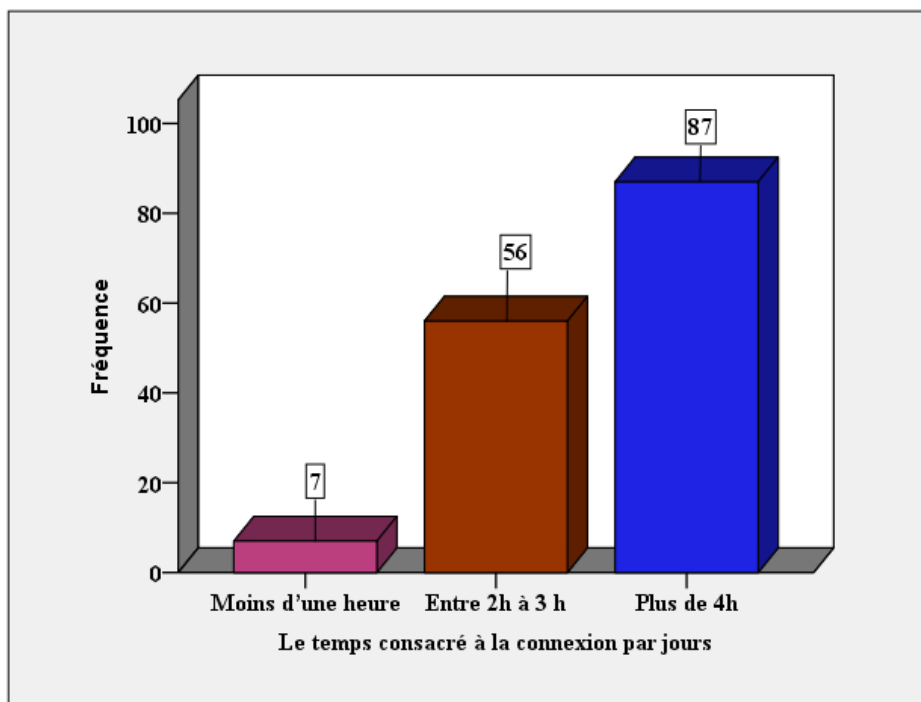
Question 1 : Combien du temps consacrez-vous à la connexion par jour ?

Tableau 4-4 : Répartition des réponses à la connexion 1.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Moins d'une heure	7	4,7	4,7	4,7
Entre 2h à 3 h	56	37,3	37,3	42,0
Plus de 4h	87	58,0	58,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même à l'aide de l'annexe 1.

Figure 4- 4 : Fréquence de la connexion des interrogés.



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS

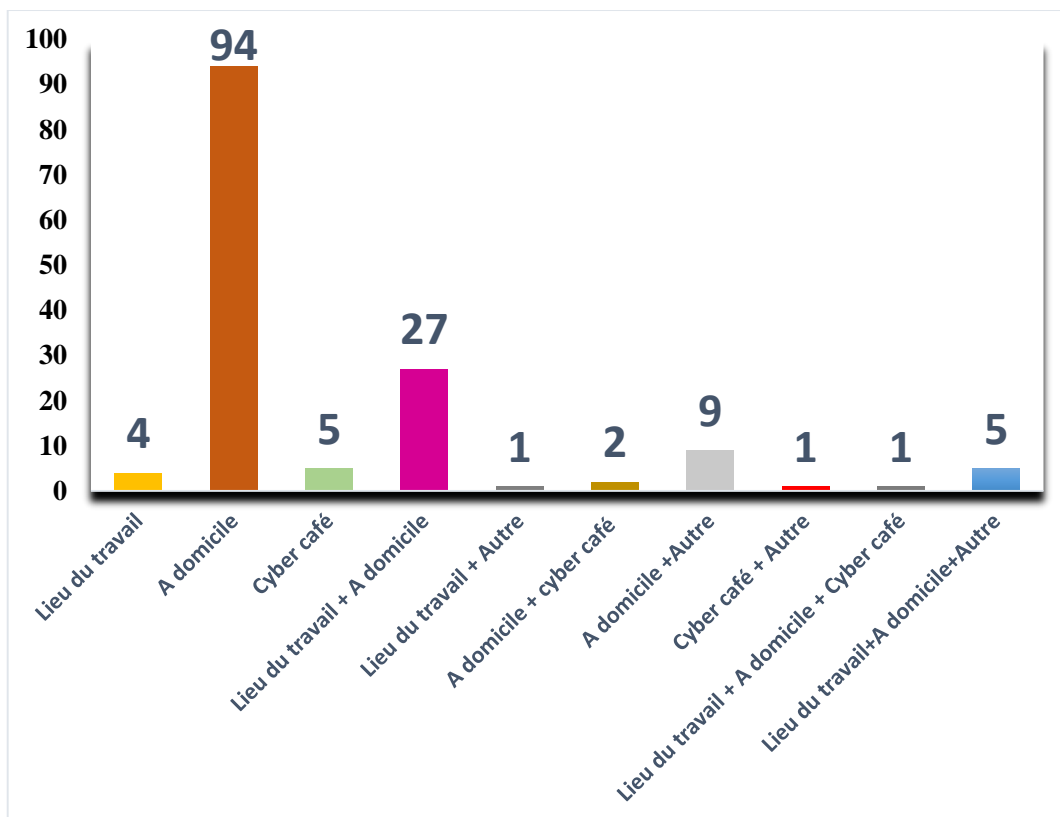
Commentaire :

A la question du temps consacré à la connexion Internet, 87 des personnes interrogées répondent qu'elles se connectent plus de 4 heures par jours, 86 répondants consacrent 2 à 3 heures de connexion par jours et une minorité de 7 répondants consacrent moins d'une heure de leur temps pour la connexion par jours (généralement sont des internautes occasionnels).

Ces chiffres confirment que la connexion internet est devenue une opportunité pour l'entreprise pour son positionnement et son investissement sur web ainsi sa communication digitale.

Question 2 : Depuis quel lieu accédez-vous aux réseaux sociaux ?

Figure 4 –5 : Lieu d'accéder à la connexion



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel Excel

Commentaire :

Nous remarquons que la majorité des interrogés (94 questionnés) se connectent de chez eux, et une minorité des répondants accèdent à la connexion soit au lieu du travail ou à partir d'un cyber café.

Aujourd'hui la connexion internet est presque disponible chez la majorité des maisons algériennes, pour cela les interrogés préfèrent d'accéder à la connexion internet de chez eux pour des raisons de la minimisation des frais de connexion, le temps consacré au déplacement vers le cyber et la disponibilité du plusieurs laptops dans une maison.

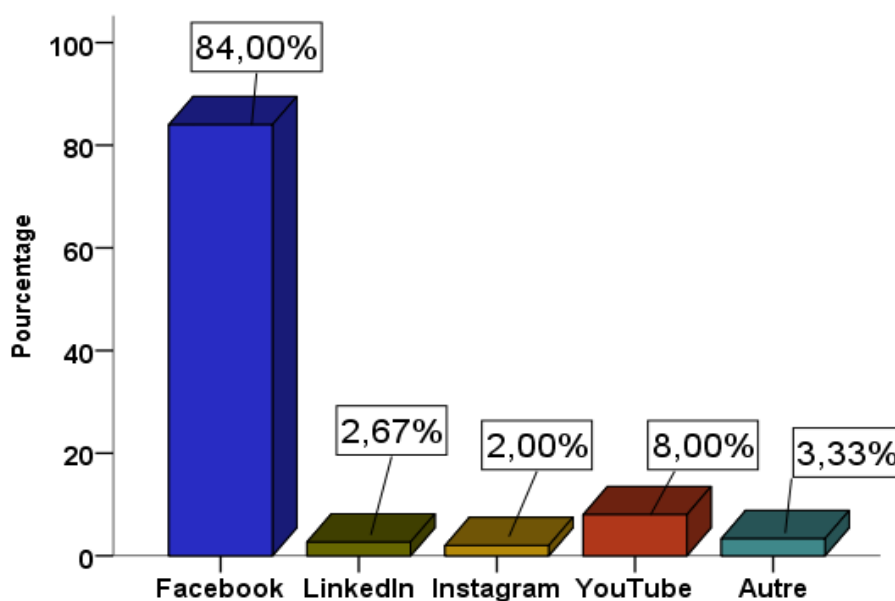
Question 3 : Quel est le réseau social que vous utilisez le plus ?

Tableau 4- 5 : Répartition des réponses à la connexion 3.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Facebook	125	83,3	83,3	83,3
	LinkedIn	4	2,7	2,7	86,0
	Instagram	3	2,0	2,0	88,0
	Twitter	1	,7	,7	88,7
	YouTube	12	8,0	8,0	96,7
	Autre	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même à l'aide du l'annexe 1

Figure 4 - 6 : Réseau social le plus utilisé.



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS

Commentaire :

Le réseau social Facebook est le plus utilisé par les algériens avec un pourcentage de 84 % des internautes, il considère l'internaute comme étant un acteur actif : partager des contenus, publier des photos et vidéos, connecter, s'informer sur les nouveautés des marques ... etc.

8% des interrogés sont destinés vers YouTube, 3.33% préfèrent autres réseaux (Google +, Snap chat par exemple), puis 2.67 % des répondants ont choisi LinkedIn (ce qu'ils exercent une profession libérale) et l'utilisation d'Instagram reste faible avec 2%.

Ces réseaux sociaux dévient aujourd'hui un pilier important pour le marketing et la communication des entreprises.

➤ **Tri croisé :**

Tableau 4-6 : Répartition des réponses du réseau social le plus utilisé par la catégorie socio-professionnelle :

	Le réseau le plus utilisé					Total
	Facebook	LinkedIn	Instagram	Youtube	Autre	
Etudiant						
Effective	76	0	3	10	3	92
% du total	50,7%	0,0%	2,0%	6,7%	2,0%	61,3%
Salarié						
Effective	36	2	0	0	1	39
% du total	24,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,7%	26%
Pro-libérale						
Effective	6	2	0	0	0	8
% du total	4,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%
Sans emploi						
Effective	5	0	0	1	1	7
% du total	3,3%	0,0%	0,0%	0,7%	0,7%	4,7%
Autre						
Effective	3	0	0	1	0	4
% du total	2,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	2,7%
Total						
Effective	126	4	3	12	5	150
% du total	84,0%	2,7%	2,0%	8,0%	3,3%	100%

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS.

Commentaire :

La catégorie socio professionnelle qui utilise le plus face book c'est bien les étudiants avec 50,7% des suivi des salariés avec 24% personnes , les professions libérales avec 4% et sans emploi avec 3,3%.

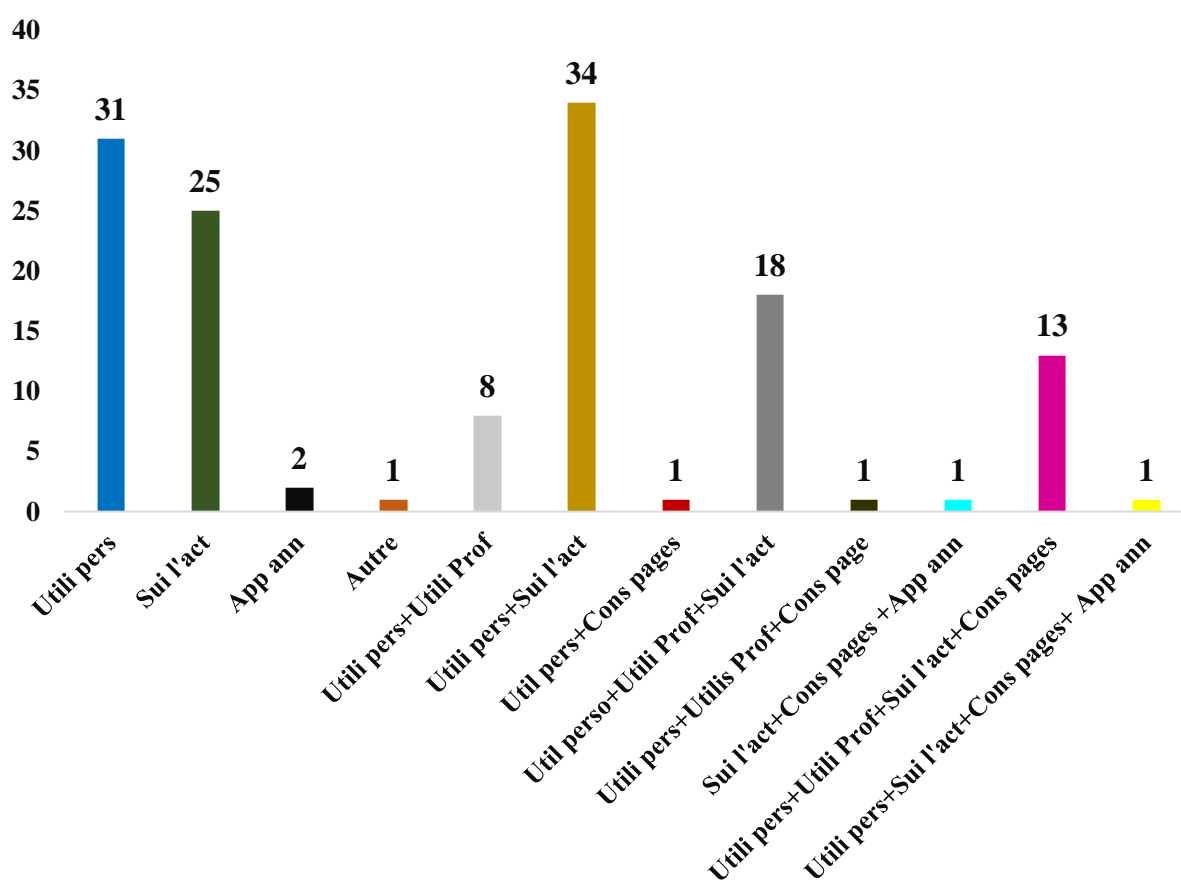
Ces pourcentages montrent que le réseau social le plus utilisé est bien que face book , pour les étudiants : il considéré comme une nouvelle source d'informations et un espace pour des échanges et des discussions entre amis , pour les salarié et les personnes qui exercent des

professions libérales : un moyen pour l'utilisation des applications professionnelles, suivre l'actualité et s'informer des concurrents sur le web.

Quel que soit la catégorie statut-professionnel face book reste le réseau social le plus fréquenté, il représente un facteur clé de succès pour toute entreprise qui souhaite augmenter de sa notoriété et sa visibilité en ligne

Question 4 : Pour quelles raisons utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Figure 4 -7 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel Excel

Commentaire :

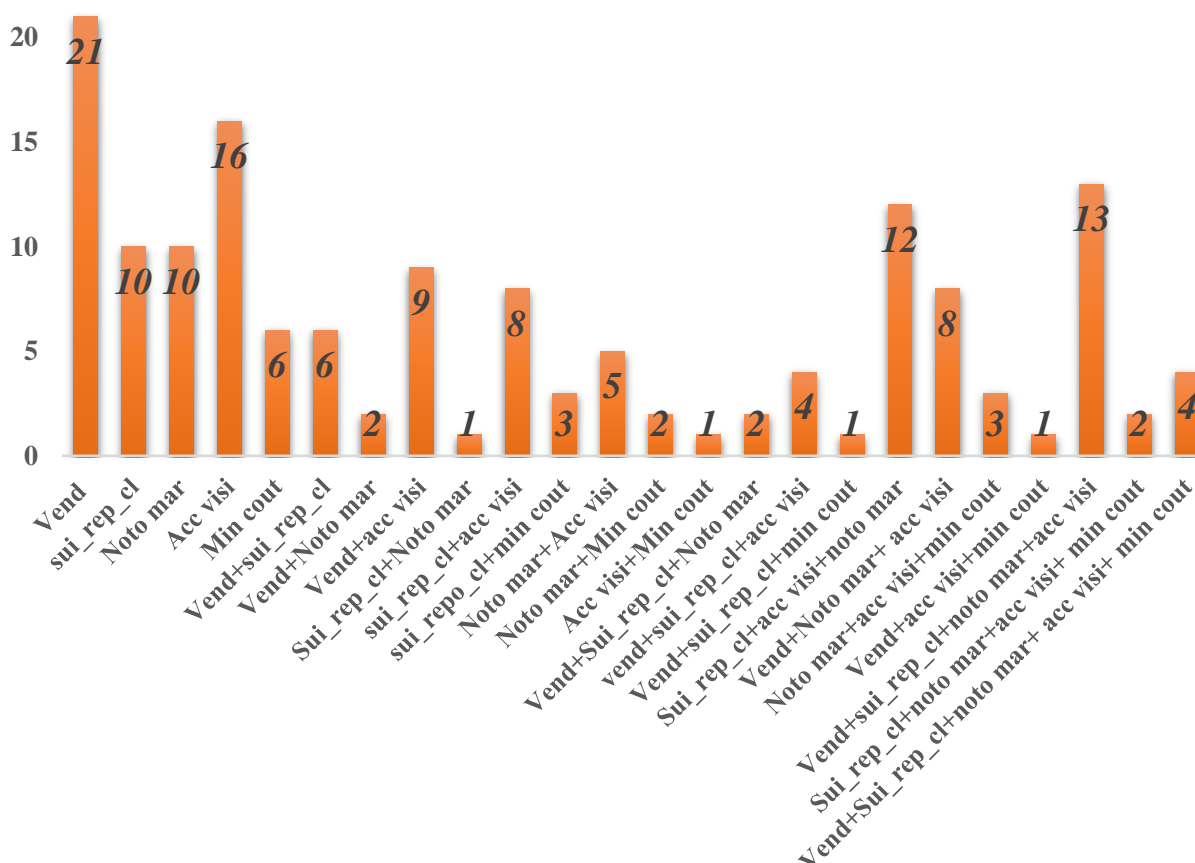
La majorité des répondant affirment que les raisons principales pour l'utilisation des réseaux sociaux sont liées aux raisons personnelles (soit pour discuter avec des amis ou de rencontrer de nouveaux amis) et s'informer ainsi pour suivre l'actualité courantes.

Cependant, on constate également qu'une majorité moyenne se connectent pour consulter les pages de leurs marques et s'informer des nouveautés et les autres des répondants se subdivise entre connecter pour des raisons professionnelles (généralement ce qu'ils exercent des professions pour s'informer de la visibilité des concurrents sur web) et utiliser les réseaux sociaux pour des raisons particulières : jouer, écouter de la musique, partager des photos...etc.

Question 5 : Selon vous, quels sont les motifs de présence d'une marque sur les différentes plateformes web (réseaux sociaux, Site web) est pour ?

Figure 4 -8 : Les motifs d'une présence sur les réseaux sociaux.

25



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel Excel

Commentaire :

Une majorité des internautes affirment que la présence digitale est utilisée essentiellement pour vendre et accroître la visibilité en ligne, et environ de 20 interrogés estiment que une telle présence permet de suivre et répondre aux désirs des clients et elle est un facteur de renforcement de la notoriété de la marque en ligne.

Concernant la présence sur web pour la minimisation des couts reste assez faible, car les répondants jugent que c'est une perte d'argent, et que les dépenses liées à la communication sur web dépasse celles des affiches et des panneaux publicitaires.

Ces réponses confirment qu'une communication digitale a pour but de renforcement l'image de marque et accroitre la notoriété en ligne.

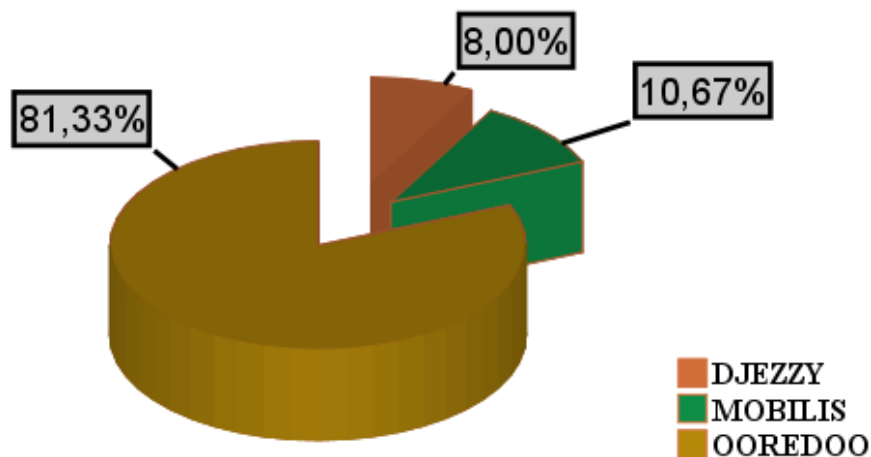
Question 6 : Quel est votre opérateur de téléphonie mobile ?

Tableau 4 – 7 : Répartition des réponses à la connexion 6.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	DJEZZY	12	8,0	8,0	8,0
	MOBILIS	16	10,7	10,7	18,7
	OOREDOO	122	81,3	81,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même à l'aide du l'annexe 1.

Figure 4 -9 : L'opérateur de téléphonie mobile principale



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS

Commentaire :

Les répondants ont comme opérateur principal Ooredoo avec 81,33 % ; Mobilis à 10,67 % et Djezzy à 8,00%, Cela est dû essentiellement au retard de Djezzy dans le lancement de la 3G, ainsi que la qualité de service d'Ooredoo plus au moins jugée satisfaisante par rapport aux

autres opérateurs, finalement les études en Algérie confirment que les offres d'ooredoo sont plus attractives.

Ooredoo Algérie est l'un des piliers du groupe et entend renforcer son leadership technologique en continuant à investir et innover pour enrichir le quotidien de tous les Algériens.

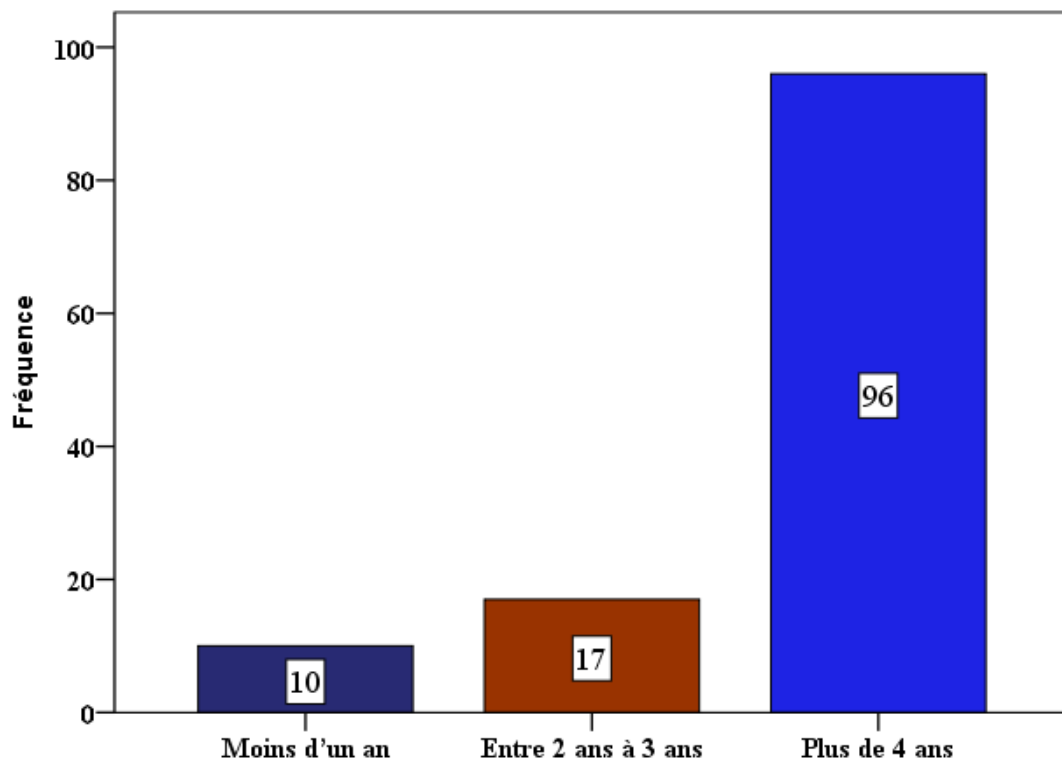
Question 7 : Depuis combien de temps que vous êtes client fidèle à OOREDOO ?

Tableau 4 -8 : Répartition des réponses à la connexion 7.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins d'un an	10	6,7	8,1	8,1
	Entre 2 ans à 3 ans	17	11,3	13,8	22,0
	Plus de 4 ans	96	64,0	78,0	100,0
	Total	123	82,0	100,0	
Manquant	Système	27	18,0		
Total		150	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du l'annexe 1.

Figure 4 -10 : Fidélité chez Ooredoo



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS.

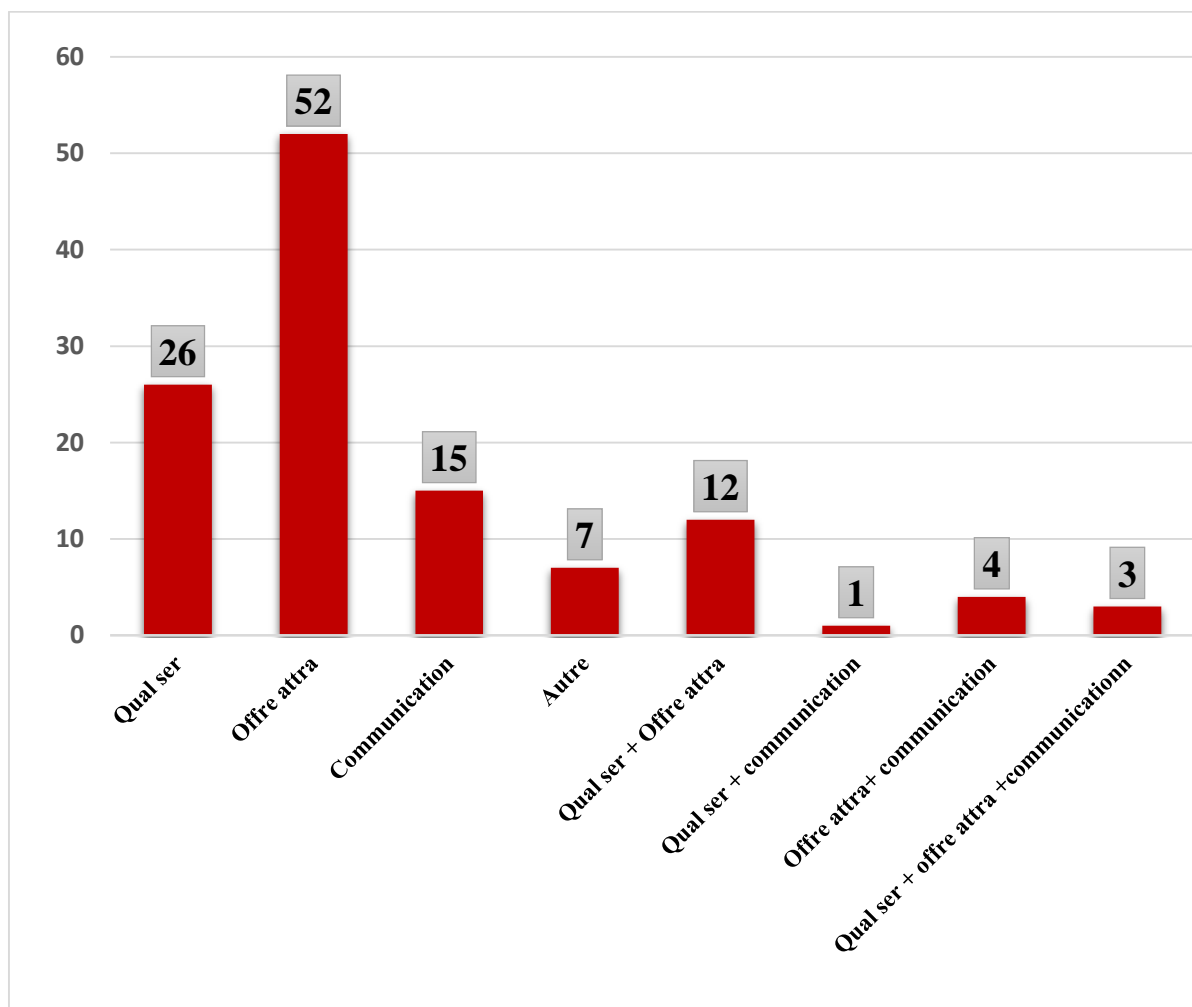
Commentaire :

Dans la figure ci-dessus nous observons que 96 des répondant sont des clients d'OOREDOO y sont depuis plus de 4 ans ce, puis 17 répondants sont des clients d'OOREDOO depuis 2 à 3ans et finalement, l'indicateur des nouveaux adhérents à la marque OOREDOO reste faible avec 10 répondants.

Les résultats ci-dessus affirment que l'opérateur ooredoo a pu créer un capital de la confiance avec ses clients en les mettant au cœur de ses préoccupations grâce à une stratégie du positionnement et de fidélisation.

Question 8 : Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à choisir OOREDOO ?

Figure 4- 11 : Raisons du choix de l'opérateur Ooredoo :



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel Excel

Commentaire :

52 réponses confirment que le choix de l'opérateur Ooredoo est lié principalement aux offres attractives qu'il propose, nous remarquons qu'une partie moyenne des interrogés préfèrent Ooredoo pour sa qualité de service, finalement une faible interaction concernant la communication.

Une partie de ces réponses sont compatibles avec les études effectuées sur la nature des offres mise à la disposition de ses clients (la star, Ooredoo pro ...).

D'après les résultats ci-dessus, malgré la politique efficace de la communication adaptée par ooredoo (sponsoring, présence sur les médias sociaux), le choix de cette marque ne dépend ne dépend pas de cet outil.

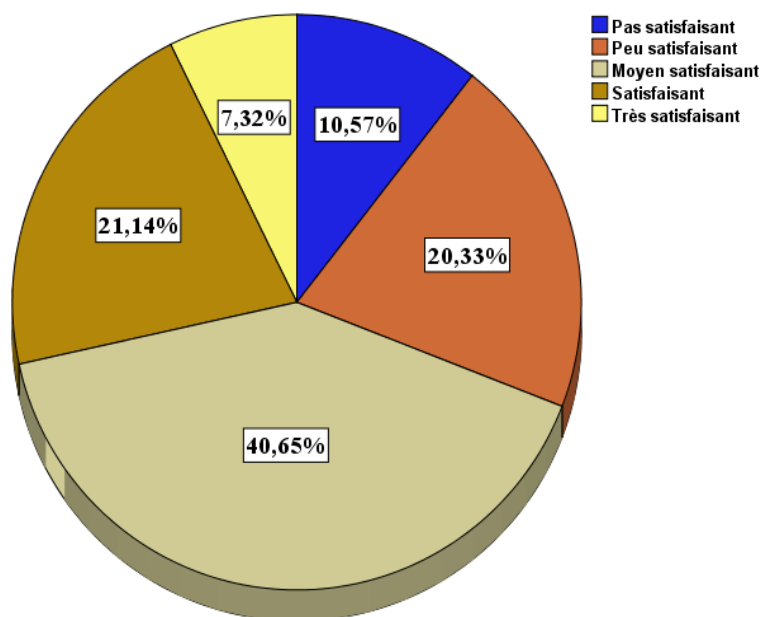
Question 9 : Que pensez-vous de la qualité du service 3G proposée par cet opérateur ?

Tableau 4- 9 : Répartition des réponses à la connexion 9.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas satisfaisant 1	13	8,7	10,6	10,6
	Peu satisfaisant	25	16,7	20,3	30,9
	Moyen satisfaisant	50	33,3	40,7	71,5
	Satisfaisant	26	17,3	21,1	92,7
	Très satisfaisant	9	6,0	7,3	100,0
	Total	123	82,0	100,0	
Manquant	Systeme	27	18,0		
	Total	150	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du l'annexe 1.

Figure 4 -12 : La qualité de la 3G.



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS

Commentaire :

Nous observons que la majorité des personnes questionnées (clients d'ooredoo) jugent que la qualité de la 3G de leur opérateur est moyennement satisfaisante avec un taux 40,65% ; alors que 21,14% la trouve satisfaisante ; 20,33 % la trouve peu satisfaisante ; 10,87% la trouve peu satisfaisante et 7,32% trouvent la qualité de la 3G est satisfaisante. Nous en concluons que la qualité de la 3G Ooredoo est considérée comme étant acceptable.

Donc ooredoo doit améliorer le débit de la connexion pour assurer une rapidité performante si elle veut faire de la communication digitale un cheval de bataille.

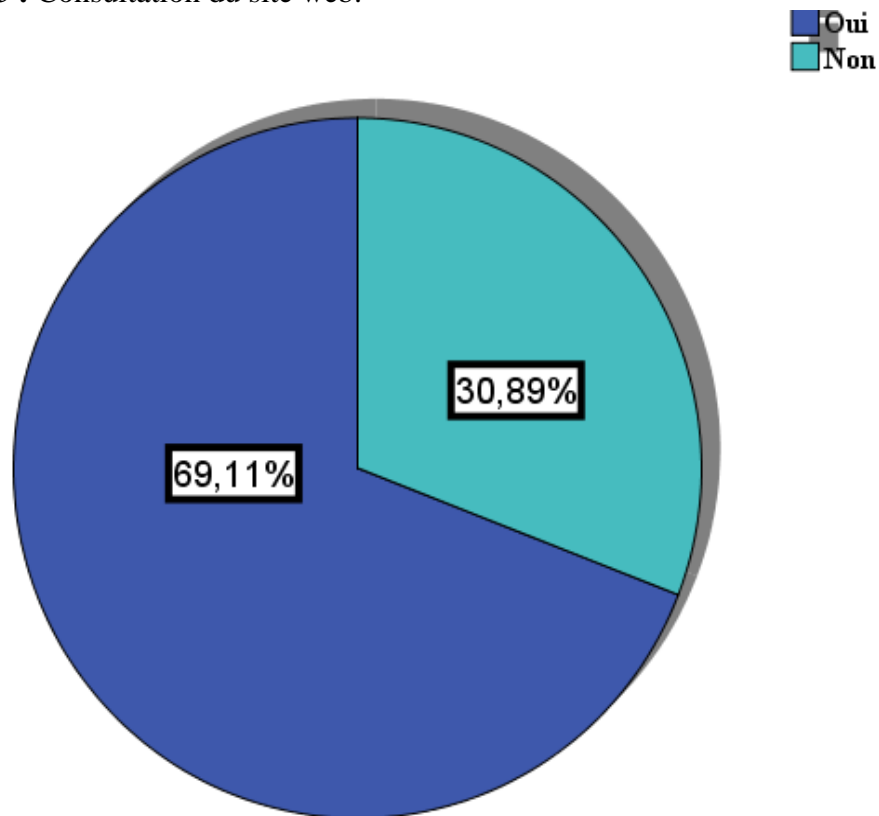
Question 10 : Avez-vous déjà consulté le site web d'OOREDOO :

Tableau 4-10 : Répartition des réponses à la connexion 10.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	85	56,7	69,1	69,1
	Non	38	25,3	30,9	100,0
	Total	123	82,0	100,0	
Manquant	Système	27	18,0		
	Total	150	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du l'annexe 1.

Figure 4-13 : Consultation du site web.



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel Excel

Commentaire :

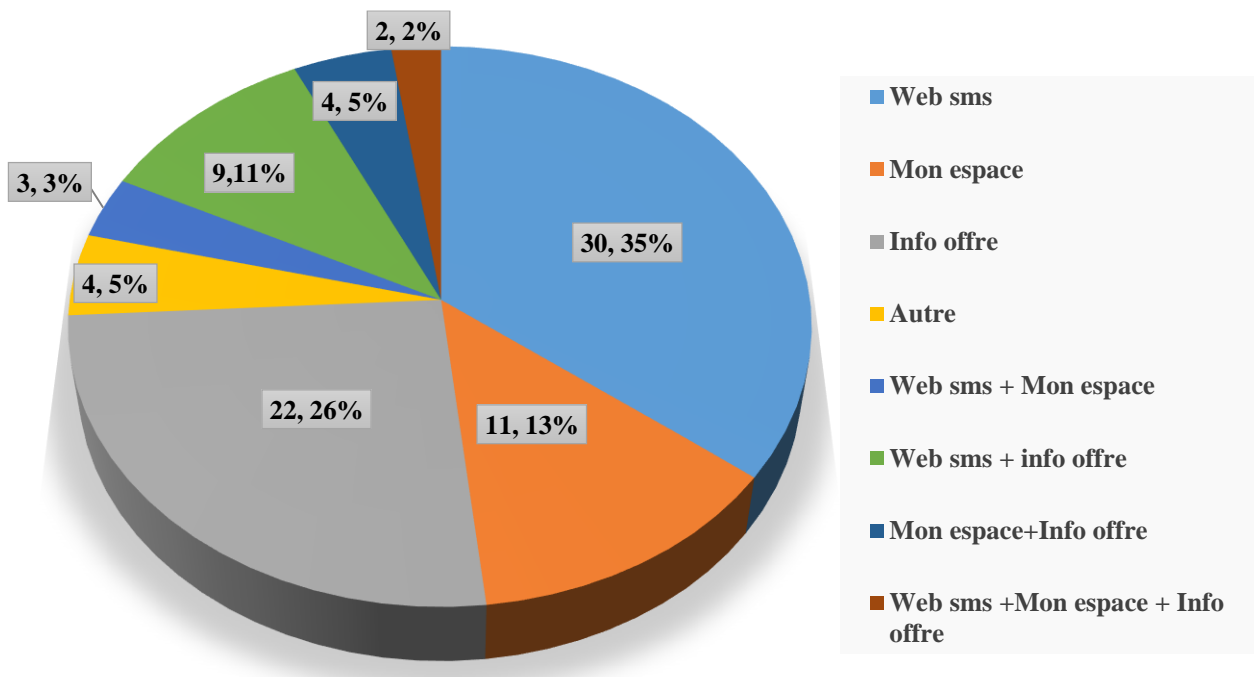
69,11 % des répondants confirment leurs consultation du site web de leur opérateur contre seulement 30,89 % d'eux qu'ils ne l'ont jamais fait.

Nous constatons que la majorité des clients de l'opérateur OOREDOO sont curieux sur le fonctionnement et contenu du site web et souhaitent accéder directement aux offres digitales de la marque.

Malgré l'émergence des différents réseaux sociaux, le site web reste toujours une identité digitale, capital digital et un outil de communication digitale pour une entreprise.

Question 11 : pour quelle raison visitez-vous le site ?

Figure 4 -14 : Raisons de la visite du site web



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel Excel

Commentaire :

30,35% des répondants sur cette question sont des clients qui visitent le site web d'ooredoo pour envoyer des sms gratuits 'web sms' via la rubrique des particuliers, 22,26% des interrogés visitent le site pour s'informer des offres exclusives publiées sur les deux rubriques : particulier et business et 11,13 % consultent le site web pour accéder à leurs service 'mon espace' soit pour des raisons personnelles ou pour le paiement de la ligne 3G à partir du web.

Le reste des répondants visitent le site web pour envoyer des sms et en parallèle s'informer des offres ainsi à accéder au compte mon espace.

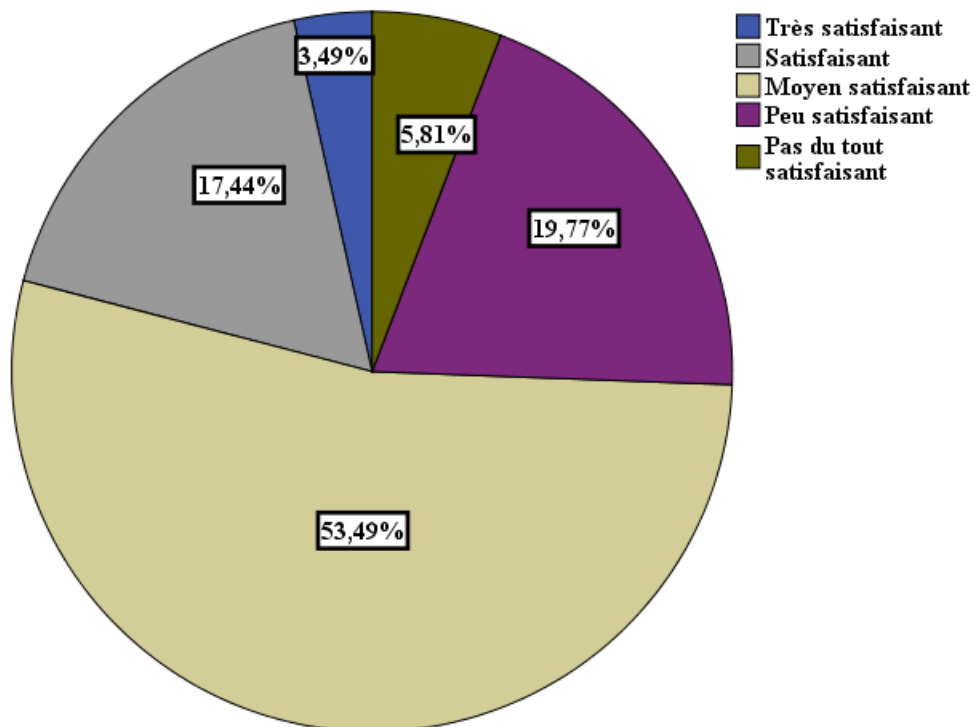
Question 12 : Que pensez –vous de son contenu ?

Tableau 4 – 11 : Répartition des réponses à la connexion 12.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très satisfaisant	3	2,0	3,5	3,5
	Satisfaisant	15	10,0	17,4	20,9
	Moyen satisfaisant	46	30,7	53,5	74,4
	Peu satisfaisant	17	11,3	19,8	94,2
	Pas du tout satisfaisant	5	3,3	5,8	100,0
	Total	86	57,3	100,0	
Manquant	Système	64	42,7		
Total		150	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide de l'annexe 1.

Figure 4 -15 : Degré de satisfaction des interrogés sur le contenu du site web



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS.

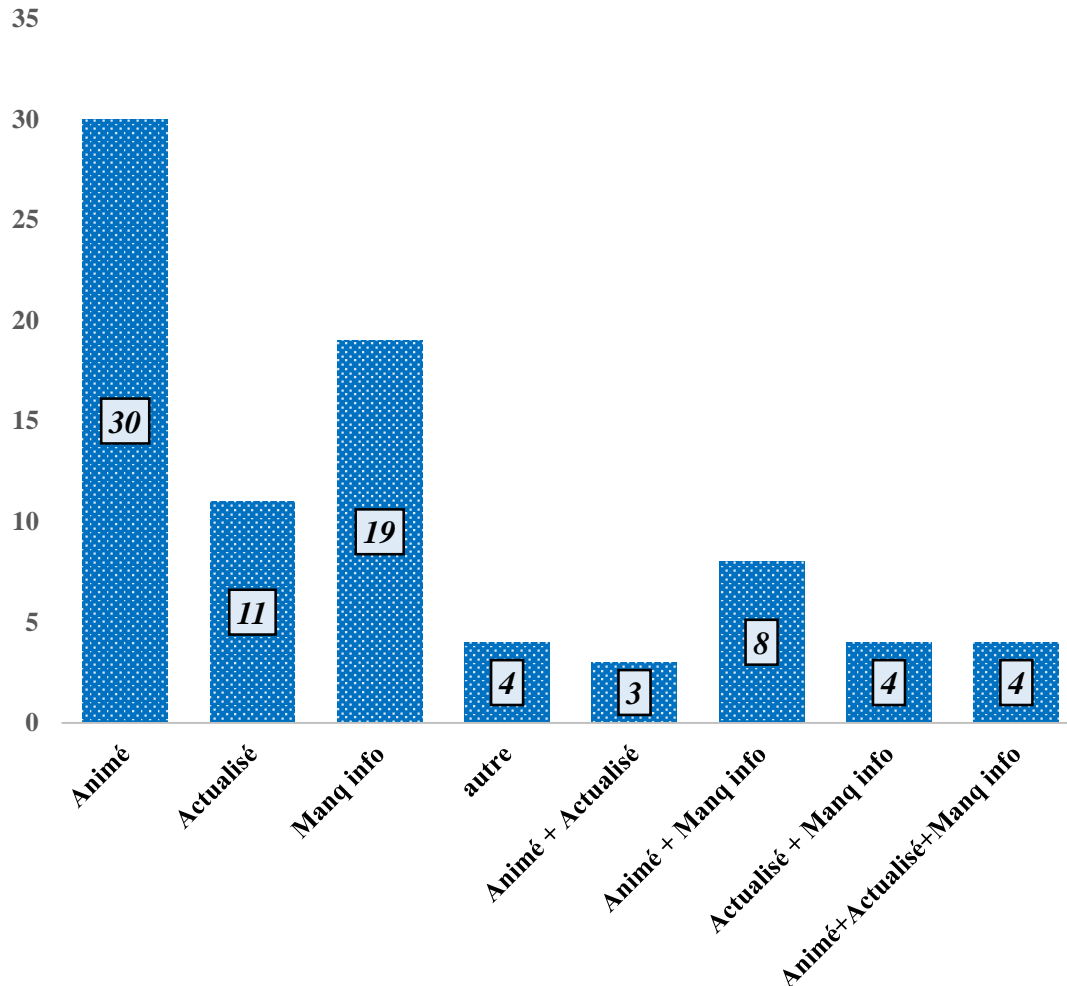
Commentaire :

En cherchant à connaître l'opinion des personnes ayant visités le site web, nous constatons que 53,49% des personnes sont moyennement satisfaisant par le contenu, cela reflète

l'absence d'actualités sur le site. Donc ils doivent remédier à cette insuffisance en changeant le contenu du site et son ajustement.

Question 13 : Que pensez-vous du site web ?

Figure 4 -16 : Données sur le contenu du site web



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel Excel

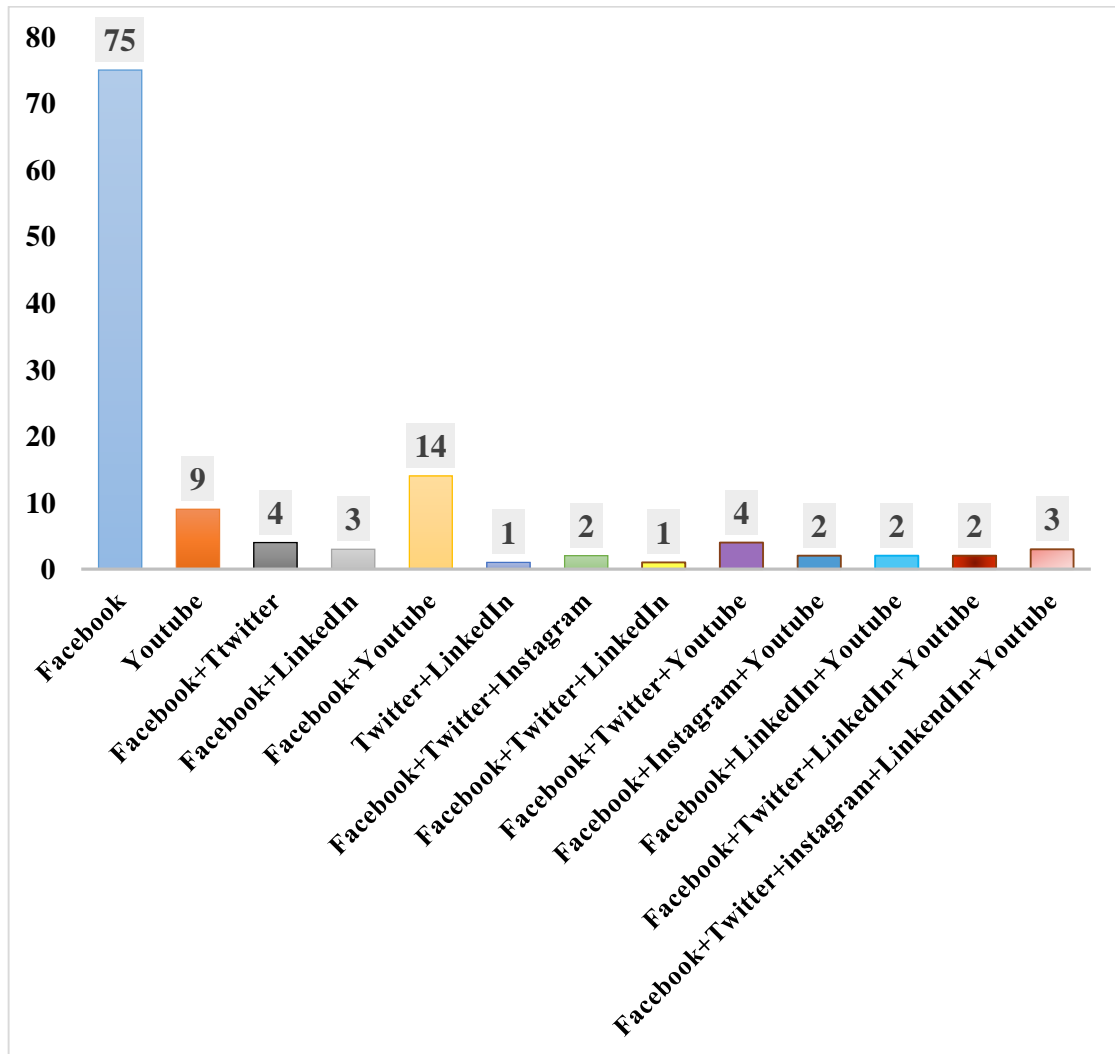
Commentaire :

D'après ces résultats ci-dessus on constate que 24,9% trouvent le site web est animé et agencé dans le trois rubriques auxquelles l'accès est fluide, 15,77% trouvent que le site n'est pas mis jour et l'actualisation reste faible.

Nous constatons que le site web d'ooredoo contient des fonctionnalités très intéressantes mais il est préférable de mieux l'enrichir en matière des actualités, car il représente la vitrine et la source d'informations sur l'entreprise.

Question 14 : Dans quel réseau social OOREDOO est présente ?

Figure 4 -17 : Réseaux sociaux sur lesquels ooredoo est présente.



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel Excel

Commentaire :

75 interrogés affirment qu'ooredoo est présent sur le réseau social face book ce qui est compatibles aux fréquences des publications sur Facebook qui varient entre 2 à 5 publications par jours : jeux quiz, offres, spot publicitaire, événement relatifs aux équipes et fédérations sponsorisées par Ooredoo...Etc.

9 interrogés estiment qu'ooredoo est présente sur web, cela revient essentiellement au changement du nom de la marque Nedjma vers ooredoo donc l'obligation du créer un nouveau compte YouTube.

Les autres réponses sont répartit entre les trois autres réseaux sociaux : twitter, Instagram et LinkedIn, ce qui amène ooredoo à s'intéresser de près à face

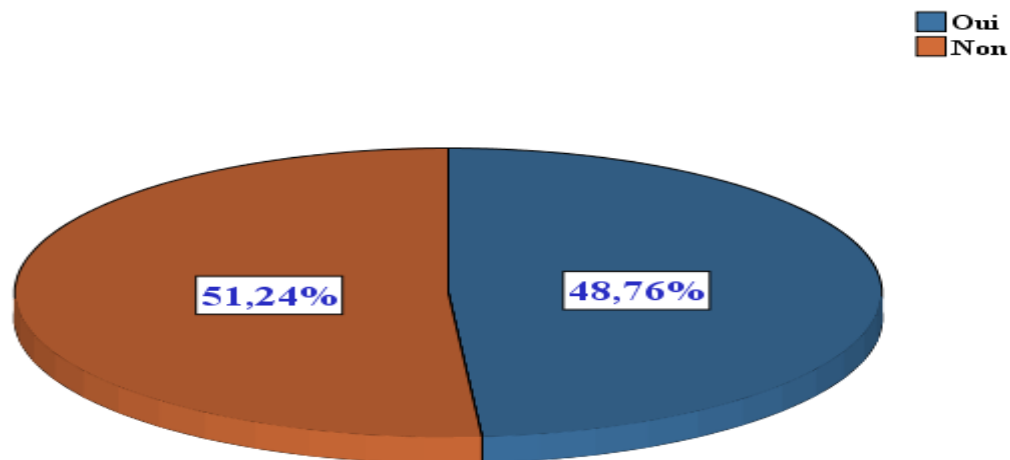
Question 15 : Etes-vous informé des offres, nouveautés et promotions faites par Ooredoo grâce aux réseaux sociaux :

Tableau 4-12 : Répartition des réponses à la question 15

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	59	39,3	48,8	48,8
	Non	62	41,3	51,2	100,0
	Total	121	80,7	100,0	
Manquant	Système	29	19,3		
	Total	150	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du l'annexe 1.

Figure : 4-18 : Données de la question 15.



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS

Commentaire :

Nous constatons que 48,76 % des personnes interrogées affirment qu'ils sont informés sur les offres, nouveautés et promotions faites par OOREDOO grâce aux réseaux sociaux , tandis que les 51,24% restant disent le contraire.

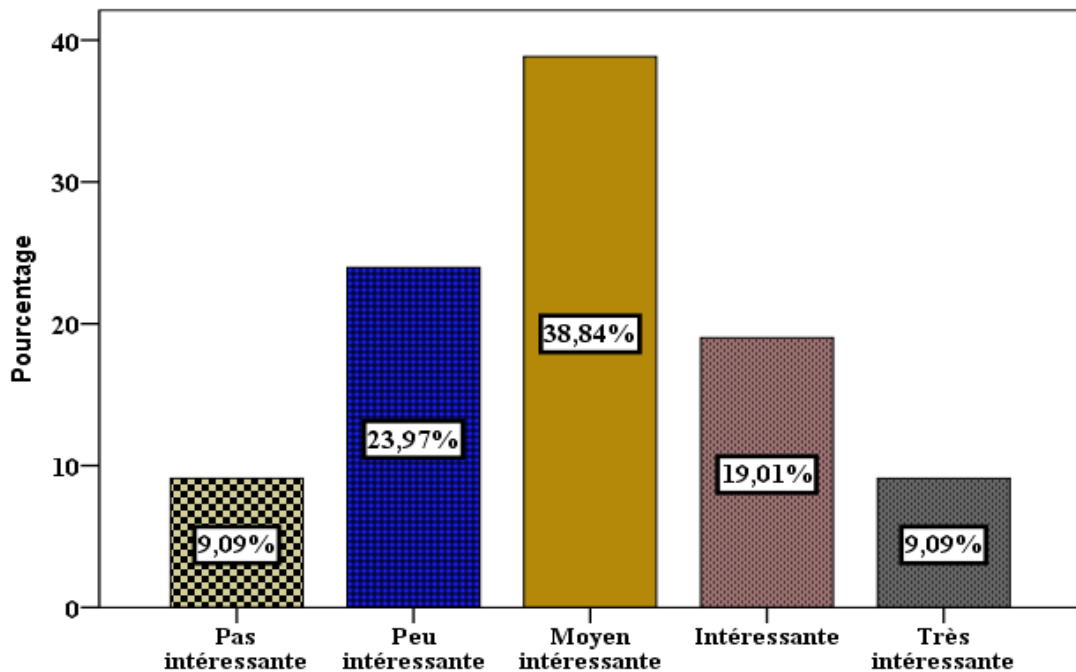
Question 16 : Que pensez-vous de la présence de la marque OOREDOO sur le web ?

Tableau 4 – 13 : Répartition des réponses à la connexion 16.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas intéressante	11	7,3	9,1	9,1
	Peu intéressante	29	19,3	24,0	33,1
	Moyen intéressante	47	31,3	38,8	71,9
	Intéressante	23	15,3	19,0	90,9
	Très intéressante	11	7,3	9,1	100,0
	Total	121	80,7	100,0	
Manquant	Système	29	19,3		
Total		150	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du l'annexe 1.

Figure 4- 19 : Présence de la marque ooredoo sur le web



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS

Commentaire :

Cette question a pour le but de connaître la présence de la marque ooredoo sur le web, il en ressort que 38,8 % répondants ont trouvé que la présence est moyennement intéressante, et 23,97% répondants jugent la présence peu intéressante, 19,01% interrogés trouvent la présence

intéressante, tandis que 9,09% questionnés trouvent la présence très intéressante et enfin 9,09% répondants jugent la présence étant pas intéressante.

Le point de vue de la présence de la marque ooredoo sur web est différent d'un individu à un autre.

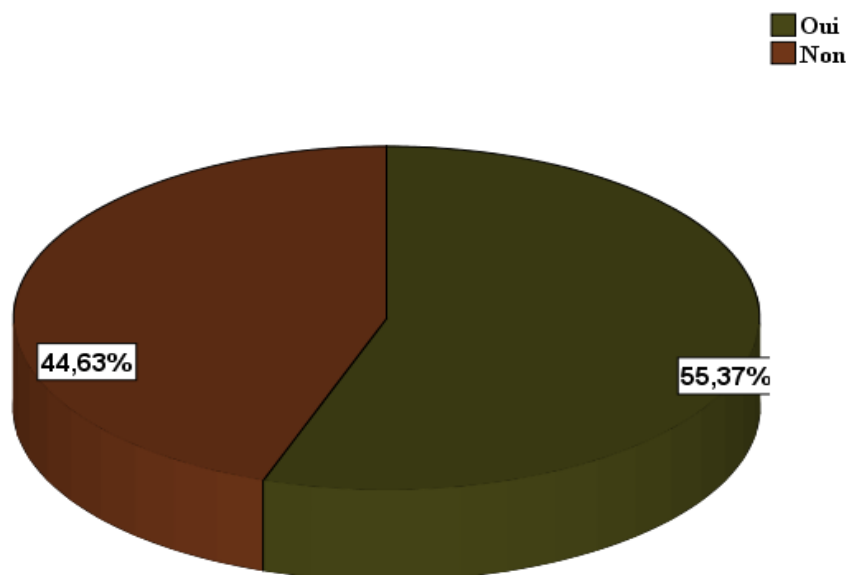
Question 17 : Selon vous, OOREDOO transmet-il des informations régulièrement sur ses réseaux sociaux ?

Tableau 4 -14 : Répartition des réponses à la connexion 17.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	67	44,7	55,4	55,4
	Non	54	36,0	44,6	100,0
	Total	121	80,7	100,0	
Manquant	Systeme	29	19,3		
Total		150	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du l'annexe 1.

Figure 4 – 20 : Transmission des informations d'Ooredoo à travers les réseaux sociaux



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS

Commentaire :

Cette question sert principalement à connaître le degré de la transmission des informations de la marque ooredoo sur sa page face book .Nous observons que plus de la moitié 55,37% ont affirmé que ooredoo transmet des informations régulièrement et quotidiennement sur ses pages des réseaux sociaux alors que les 44,63% disent le contraire.

Donc nous constatons que la page face book de l'opérateur ooredoo est actualisée en matière de la transmission des informations.

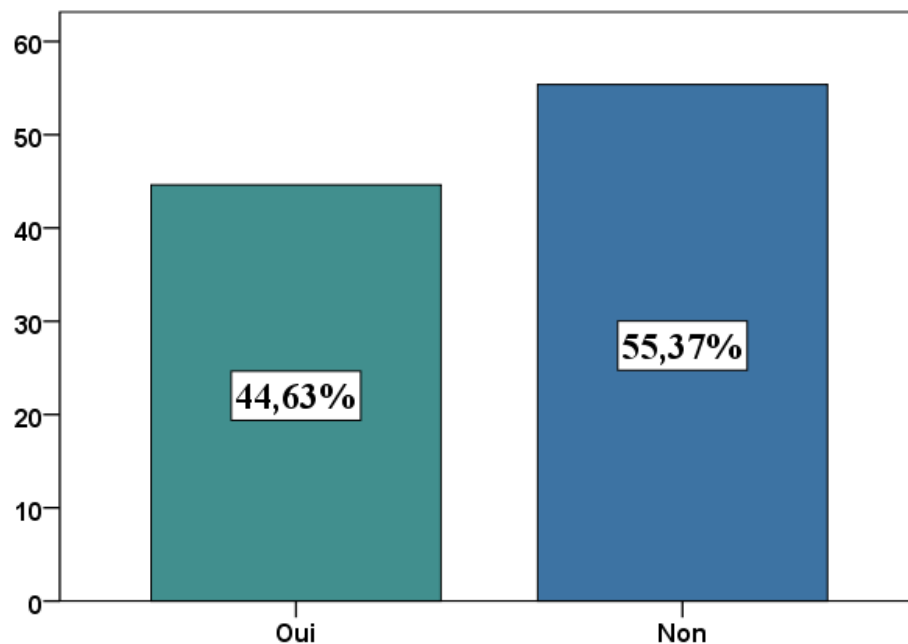
Question 18 : Vous sentez-vous plus proche de votre opérateur grâce à sa présence sur les réseaux sociaux ?

Tableau 4-15 : Répartition des réponses à la question 18.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	54	36,0	44,6	44,6
	Non	67	44,7	55,4	100,0
	Total	121	80,7	100,0	
Manquant	Système	29	19,3		
Total		150	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS 1.

Figure 4-21 : Données de la question n °18.



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS

Commentaire :

Cette question nous permet de savoir si les clients ressentent qu'ils sont proches de leur marque grâce aux réseaux sociaux. Il en ressort que 44,63 % des personnes interrogées confirment cette hypothèse. Donc ils doivent remédier à cette problématique en fournissant beaucoup plus d'efforts pour enrichir leurs pages web...

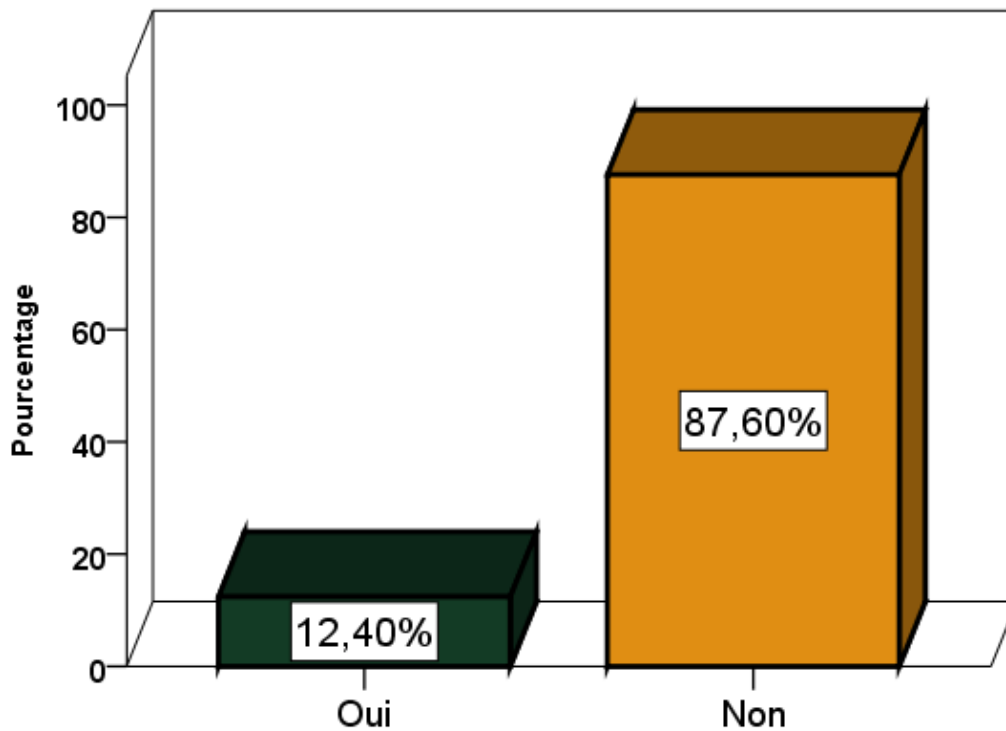
Question 19 : Avez-vous déjà fait des réclamations concernant OOREDOO sur les réseaux sociaux ?

Tableau 4-16 : Répartition des réponses à la question n °19

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	54	36,0	44,6	44,6
	Non	67	44,7	55,4	100,0
	Total	121	80,7	100,0	
Manquant	Système	29	19,3		
Total		150	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du l'annexe 1.

Figure 4- 22 : Réclamations concernant Ooredoo sur les réseaux sociaux.



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS

Commentaire :

Cette question vise à connaître le pourcentage de personnes ayant déjà réclamé sur les réseaux sociaux concernant les problèmes liés à la marque ooredoo .Nous observons qu'un très faible

taux 12,40% des interrogés qui réclament sur les réseaux sociaux, alors que une majorité préfèrent de réclamé sur les agences d'ooredoo ou appelé le service client.

Pour mieux répondre à des réclamations des clients dans des brefs délais, l'entreprise ooredoo à mit en place une application appelée DIMELO, lors d'une réclamation via les réseaux sociaux, cette application envois le problème vers le service visé.

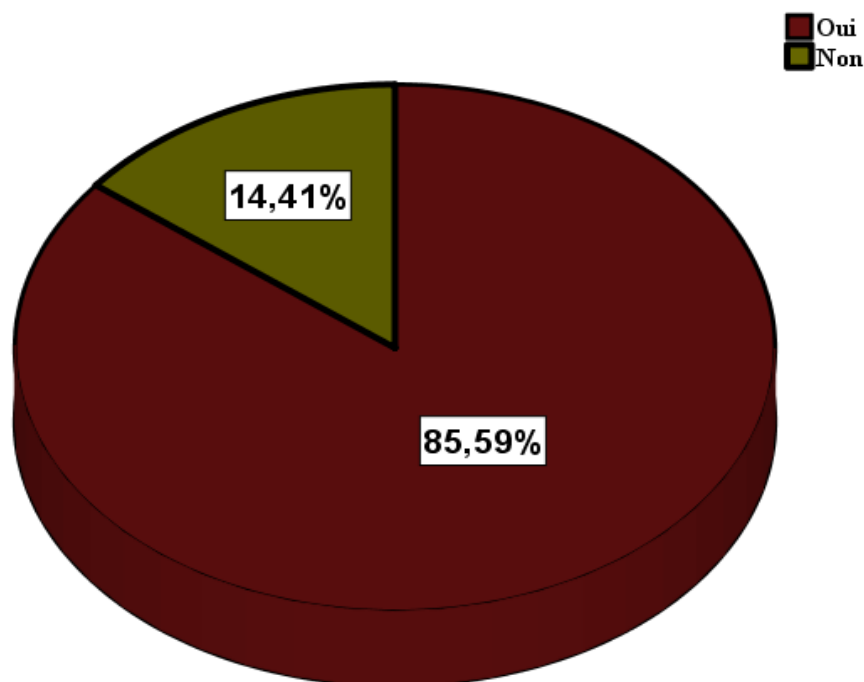
Question 20 : Pensez-vous que la communication digitale contribue à l'amélioration de votre perception de cet opérateur ?

Tableau 4- 17 : Répartition des réponses à la connexion 20.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	101	67,3	85,6	85,6
	Non	17	11,3	14,4	100,0
	Total	118	78,7	100,0	
Manquant	Systeme	32	21,3		
Total		150	100,0		

Source : élaboré par nous même à l'aide du l'annexe 1.

Figure 4-23 : Limapact de la communication digitale sur l'amélioration de la perception client



Source : élaboré par nous même à l'aide du logiciel SPSS

Commentaire :

A cette dernière question, nous cherchons à connaître la contribution de la communication digitale à l'amélioration de la perception client ;85,59% des réponses sont positives, les interrogés jugent que l'émergence de la communication digitale est devenue comme un nouvel outil d'amélioration de la vision des clients envers la marque; 14,41% des réponses sont négatives, ces répondants préfèrent le mode traditionnel de la communication.

2.4.2. Synthèse des résultats de l'enquête :

A travers l'enquête nous avons retenu les principaux aspects du comportement du consommateur envers la communication digitale de l'échantillon questionné :

- Les femmes représentent 54,67 % de l'échantillon étudié ;
- La tranche d'âge la plus représentée est celle entre 21 et 35 ans avec 62,67 % de l'échantillon ;
- La grande majorité des personnes interrogées appartient à la catégorie 'étudiant' ;
- La fréquence d'accès à la connexion d'internet de l'échantillon est plus de 4 heures par jours.
- Réseau social le plus utilisé par les algériens est Face book avec un taux très fort 84% ;
- Les personnes questionnés utilisent les réseaux sociaux pour des raisons personnelles et pour suivre l'actualité ;
- Le motif essentiel pour une présence d'une entreprise sur web est pour vendre ;
- Une forte notoriété de l'opérateur Ooredoo avec 81,33% qui le connaissait ;
- Ooredoo a pu élaborer une stratégie de fidélisation (96 des répondants sont des clients d'ooredoo depuis plus de quatre ans), et la raison principale de ce choix est la fréquence les offres attractives mises en place par cet opérateur.
- Les clients d'ooredoo consultent le site web de leur opérateur pour envoyer des sms gratuits, et ils trouvent que son contenu est bien animé.
- La qualité de la 3G d'Ooredoo reste moyenne satisfaisante.
- L'opérateur Ooredoo est positionné sur le réseau social Face book avec plus de 3.000.000 fans.
- Les répondants qualifient la présence d'ooredoo sur le web moyennement importante d'où plus de la moitié des répondants s'informe sur les nouveautés faites par leur

opérateur à partir des moyens traditionnels et donc ses clients sentent que sont peu proche de la marque sur les réseaux sociaux.

- Ooredoo transmet des informations régulièrement et immédiatement via réseau social Facebook.
- Les clients d'ooredoo réclament à partir des agences, points de vente et service client
- La communication digitale a pu changer les points de vue des clients et améliorer leurs perceptions envers leurs marques préférées.

A travers les résultats obtenues, nous avons essayé de comprendre le fonctionnement de la communication digitale ainsi son impact sur la perception de client.

A l'évidence, suite à l'étude nous avons pu réussir à récolter des informations suffisantes sur le comportement du consommateur algérien face à la nouvelle tendance de la communication et leurs habitudes et leurs appréciations concernant le secteur de télécommunication en Algérie.



**CONCLUSION
GENERALE**

Dans un environnement concurrentiel, l'acquisition de nouvelles parts de marché est devenue plus complexe, avec la libéralisation des échanges et le renouvellement des technologies. Ainsi, pour rester plus performant, l'entreprise doit suivre en permanence l'évolution technologique et les actualités courantes.

La politique de communication est l'identité et le capital précieux de toute entreprise, qui vise à se faire connaître, aimer et agir dans son marché du secteur d'activité.

Désormais, l'image de l'entreprise, et sa notoriété sont devenues inséparables de sa e-communication. Au de là, être présent sur le web et les réseaux sociaux permet de répondre virtuellement à des attentes des clients rapidement dans le but de concevoir une relation durable et un capital sympathie.

Dans ce contexte la, nous nous sommes intéressées au marché de télécommunication en Algérie qui est passé d'une situation de domination à une concurrence flagrante et notre choix est porté sur l'opérateur Ooredoo.

Notre recherche s'est axée principalement sur le mode de la communication digitale pour apporter plus d'éclaircissement sur ce nouveau phénomène, en démontrant la perception des clients face à lui. Tout en passant des notions stratégiques qui concernent la communication ainsi que les facteurs explicatifs du comportement du consommateur.

D'après les résultats de notre questionnaire auprès des consommateurs pour mesurer l'impact de la communication digitale de leur opérateur sur leur perception et leur comportement.

- Notre première hypothèse a bien été confirmée, en effet notre enquête a démontré que les algériens utilisent le réseau social face book fréquemment et ce dernier touche une plus grande audience pour des fins personnelles, professionnelles, suivre l'actualité, consulter les marques ... etc.

Cela est compatible aux études qui ont montré que Facebook est considéré comme le média numéro un avec plus de 6 millions d'utilisateurs, pour cela les entreprises algériennes doivent avoir une page face book et l'actualisée pour mieux répondre aux attentes des clients.

Que l'on soit jeune ou plus vieux, tout le monde est allé un jour sur Facebook parce qu'il est un moyen intéressant pour se faire des amis, garder le contact, s'exprimer, partager ses émotions.

- Selon les réponses obtenues : plus de la moitié confirment qu'Ooredoo utilise les réseaux sociaux comme outil de diffusion et de conversation afin de chercher à atteindre son cœur de cible.

Les réseaux sociaux d'Ooredoo sont devenus des centres d'expressions pour des millions de clients, ils forment le plus grand générateur de trafic sur web, par conséquent le taux de conversation (commentaires/réponses) est jugé fort suite à de multiples publications par jours.

Pour cela l'ensemble de l'échantillon prévoit un avenir promettant pour Ooredoo grâce à sa présence sur les réseaux sociaux avec plus d'efforts, cela confirme notre deuxième hypothèse.

- Notre enquête nous a permis de confirmer notre troisième hypothèse ; par conséquent la mise en place d'Ooredoo de son site web permet aux internautes d'accéder directement à leurs services digitaux (mon espace, compte...) , les réponses obtenues lors de notre enquête montrent : la majorité des clients d'Ooredoo visitent le site web de leur opérateur dans le but d'envoyer des SMS gratuits ainsi s'informer des offres exécutives, néanmoins le degré de satisfaction est jugé acceptable face à des fonctionnalités intéressantes, au-delà Ooredoo a pu construire une influence positive avec ses clients.

A travers le site web et exactement de la rubrique particulier les clients d'Ooredoo sentent proches de leur opérateur

En conséquence, on a trouvé nécessaire de faire les suggestions suivantes pour Ooredoo afin de s'améliorer encore d'avantage :

- Ooredoo peut diversifier ses cibles en faisant des offres destinées aux jeunes étudiants qui sont les plus utilisateurs des réseaux sociaux.
- Intégration du marketing mobile dans sa stratégie de communication digitale tout en adoptant des applications mobiles.

- Agrandir l'équipe digitale en recrutant des spécialistes en veilles sur web et de e-marketeurs.
- Intégrer une compagne de communication liée à l'entreprise Ooredoo pour assurer une rapidité d'échange et ne pas se focaliser uniquement sur une agence extérieure.
- Cherchez différentes façons de dialoguer avec votre cœur de cible. En posant des questions ouvertes, et demander des avis.
- Exploiter différents canaux de médias sociaux, et de ne pas compter sur un seul canal pour transmettre les messages.
- Développer les actualités sur le site web avec un contenu riche et varié pour permettre aux visiteurs d'accéder facilement à leurs rubriques .Et assurer la cohérence entre le design graphique et l'objectif visé.
- S'appuyer sur autre source (citations par exemples) lors de la diffusion des informations pour assurer une forte crédibilité du site.
- Afficher clairement les coordonnées de l'entreprise : téléphone, adresse physique et adresse de courrier électronique.
- Analyser la concurrence pour déterminer quels médias sociaux peuvent être exploités pour développer l'engagement de son cœur de cible.
- Travailler pour couvrir les wilayas restantes avec la ligne 3G.
- Augmenter le débit de la connexion 3G et son réseau.

On a effectué notre stage pratique au sein de l'entreprise Ooredoo, nous avons pu mettre en place les connaissances théoriques acquises durant notre cursus universitaire, ainsi nous avons pu intégrer une équipe digitale dynamique d'où nous avons eu l'occasion d'être sur place lors des publications.



Bibliographie

Ouvrage :

ALAIN KRUGER et autres : *Mini manuel marketing*, DUNOD, 2^e édition, Paris, 2015.

ABDELMADJID (A) : *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, EMS édition, Paris, 1999.

BREE (J) : *Le comportement du consommateur*, 3e édition, DUNOD, Paris, 2012.

CLAUDE (D), SYLVIAN (B) : *Aide-Mémoire-Marketing*, DUNOD, 7^e édition, Paris, 2015.

CLAUDE DEMEUR, *Marketing*, DUNOD, 6^e édition, Paris, 2008.

DARPY et autres : *Comportement du consommateur* ; 2e édition, DUNOD, Paris, 2012.

DAVE (C) et FIONA (E), *Marketing digital*, Person, 5^e édition, France, 2014.

FRONCOIS (S), RENAULD (V) et GREGOIRE (M) : *développer sa stratégie à l'ère numérique*, Eyrolles, Paris, 2012.

HALFER et autres : *Marketing*, VUIBERT, 12^e édition, Paris, 2012.

OUACHERINE (H) et CHABANI (S) : *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, Alger, 2016.

JEAN-JACQUES (L) et CHANTAL (M) : *Marketing stratégique et opérationnel*, DUNOD, 7^e édition paris, 2008.

V.PETROF (J) : *Le comportement du consommateur et marketing*, Dominique Johnson, 5^eédition, Canada, 1999.

KOTLER (P) et AMSTRONG : *Principe de Marketing*, Pearson, 11^e édition, Paris, 2013.

KOTLER et DUBOIS : *Marketing Management*, DUNOD, 11^e édition, Paris, 2003.

KOTLER (P), KOLLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, Pearson, 15^e édition, Paris, 2015.

LADWEN (R) : *Le comportement du consommateur et l'acheteur*, ECONOMICA, 2^e édition, Paris, 2003.

LAMBIN(J), et MOERLOOSE (C) : *Marketing stratégique et Opérationnel*, DUNOD, 7e édition, Paris, 2008.

LICHTLE et autres : *Marketing*, DUNOD, Paris, 2014.

OUALID (H) : *Les outils de la communication digitale -10Clés pour maitriser le web marketing*, Eyrolles, Paris, 2013.

PATRICE (L) et autres : *Livre blanc : les usages du web 2.0 dans les organisations*, CEFRIO, Canada, 2011.

PIAU et autres : *Communication*, DUNOD, Paris, 2014.

SOULEZ (S) : *Le marketing*, GUALINO, 5^e édition, France, 2015.

STENGER et autres : *E-marketing & E-commerce*, DUNOD, 2^e édition, Paris ,2014.

VAN (P), VRACEM et JANSSESNS (M) : *Le comportement du consommateur facteurs d'influence externes*, BOECK, Bruxelles, 1994.

VAN (C) et LUC : *Manuel de recherche en sciences sociales* ; DUNOD, 4^e édition, Paris, 2011.

VAN LAETHEM (N) : *Toute la fonction Marketing*, DUNOD, Paris, 2005.

VILLEMUS (P) : *Plan marketing à l'usage du manager*, EYROLLES, Paris, 2009.

VIOT et CATHERINE: *Le Marketing*, GUALINO, 4^e edition, Paris, 2014.

Articles :

CAMILLE Roux, *l'histoire et l'avenir du web*, France, 2008

Catalogue d'interconnexion de Wataniya Telecom Algérie.

Travaux universitaires :

BENABDELBAKI (Manel) : *La communication digitale levier de compétitivité des entreprises*, Mémoire master Marketing, Ecole Des Hautes Etudes Commerciales, Alger 2015.

SOUINI (Asmaa) : *Le comportement du consommateur sur Internet, mémoire Master (marketing et management commercial)*, Université Mohammed V –SOUISSI, Maroc.

BAHMED (Khadija) : *L'impact du changement de marque sur le comportement du consommateur algérois dans le secteur des télécommunications*, Etude de cas : le passage de nedjma à OOREDOO, mémoire master (marketing) Ecole des hautes études commerciales – Alger –

Webographie :

www.marketing-etudiant.fr

www.e-marketing.fr

www.service-public.fr

www.communication-web.net

www.droit-finances.commentcamarche.net

www.pomuni.com

www.mercator.fr

www.sante-medecine.journaldesfemmes.com

www.tutorials-computer-software.com

www.mobilis.dz

www.djezzy.dz

www.ooredoo.dz

www.toupie.org

www.esen.education.fr

www.arpt.dz

www.webmarketing-conseil.fr



ANNEXES

Liste des annexes :

Annexes	Désignation
Annexe n°1	Questionnaire de l'étude quantitative :
Annexes n°2	Site web d'Ooredoo
Annexes n°3	Réseaux sociaux sur lesquels Ooredoo est présente

Annexe n°1 : Questionnaire de l'étude quantitative :

Madame, Monsieur ;

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, sous le thème « Etude de l'impact de la communication digitale sur l'amélioration de la perception client », nous avons l'honneur de solliciter votre collaboration.

Nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire.

Fiche technique :

Votre sexe :

- Homme
- Femme

Votre âge :

- Mois de 20 ans
- 21 à 30 ans
- 31 à 40 ans
- 41 à 50 ans
- 51 ans et plus

Votre statut socio-professionnel :

- Etudiant(e)
- Salarié (e)
- Profession libérale
- Sans emploi
- Autres

1- Combien de temps consacrez-vous à la connexion par jour :

- Moins d'une heure
- Entre 2h à 3 h
- Plus de 4h

2- Depuis quel lieu accédez-vous aux réseaux sociaux ?

- Lieu du travail
- A domicile
- Cyber café
- Autre

3- Quel est le réseau social que vous utilisez le plus ?

- Facebook
- LinkedIn
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Autres

4- Pour quelles raisons utilisez-vous les réseaux sociaux ?

- Utilisation personnelle
- Utilisation professionnelle
- Suivre l'actualité
- Consulter les pages des marques
- Les applications annexes (jeux, musique, photo...)
- Autres

5- Selon vous, quels sont les motifs de présence d'une marque sur les différentes plateformes web (réseaux sociaux, Site web) est pour ?

- Vendre
- Suivre et répondre aux exigences des clients
- Notoriété de la marque
- Accroître la visibilité de la marque en ligne
- Autres

6- Quel est votre opérateur de téléphonie mobile ?

- DJEZZY
- MOBILIS
- OOREDOO

NB :

- Si votre réponse est OOREDOO continuez le questionnaire
- Si autres, arrêtez le questionnaire tout en vous remerciant de votre collaboration.

7- Depuis combien de temps que vous êtes client fidèle à OOREDOO ?

- Moins d'un an
- Entre 2 ans à 3 ans
- Plus de 4 ans

8- Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à choisir OOREDOO ?

- Pour sa qualité de service
- Pour ses offres attractives
- Pour sa communication
- Autre

9- Que pensez-vous de la qualité du service 3G proposée par cet opérateur ?

- Pas satisfaisant
- Peu satisfaisant
- Moyen satisfaisant
- Satisfaisant
- Très satisfaisant

10- Avez-vous déjà consultez le site web d'OOREDOO :

- Oui
- Non

NB :

- Si oui, continuez le questionnaire
- Si non, passez à la question N°14

11- Pour quelle (s) raison (s) visitez-vous le site :

- Envoyer des sms gratuits
- Accéder au service client (mon espace)
- S'informer des offres exclusives

Autres

12- Que pensez –vous de son contenu ?

Très satisfaisant

Satisfaisant

Peu satisfaisant

Pas du tout satisfaisant

13- Que pensez-vous du site web :

Animé

Actualisé

Manque d'informations

Autres

14- Dans quel réseau social OOREDOO est présente :

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

YouTube

15- Etes-vous informé des offres, nouveautés et promotions faites par OOREDOO grâce à ses réseaux sociaux ?

Oui

Non

16- Que pensez-vous de la présence de la marque OOREDOO sur le web ?

Pas intéressante

Peu intéressante

Moyen intéressante

Intéressante

Très intéressante

17- Selon vous, OOREDOO transmet-il des informations régulièrement sur ses pages des réseaux sociaux ?

Oui

Non

18- Vous sentez-vous plus proche de votre opérateur grâce à sa présence sur les réseaux sociaux ?

Oui

Non

19- Avez-vous déjà fait des réclamations concernant OOREDOO sur les réseaux sociaux ?

Oui

Non

20- Pensez-vous que la communication digitale contribue à l'amélioration de votre perception de cet opérateur ?

Oui

Non

Annexes 2 : site web d'Ooredoo

The screenshot displays the Ooredoo website interface. At the top, a navigation bar includes links for 'Particuliers', 'Business', 'Ooredoo', 'RECHERCHE', 'CONTACT', and 'MON ESPACE'. The main header features the Ooredoo logo and a menu with categories: 'OFFRES', 'INTERNET', 'SERVICES', 'TÉLÉPHONES & TABLETTES', 'INTERNATIONAL & ROAMING', 'NOUJOUIM', and '3G++'. A prominent blue banner contains the text: 'Parle sans compter vers tous les réseaux, même vers l'étranger'. Below this, a red box with 'MAXY' is followed by 'Crédit DOUBLÉ et internet GRATUIT'. A navigation bar below the banner includes 'À la une' and 'Réseaux Sociaux'. The main content area features a blue box with 'MAXY' and 'INTERNET GRATUIT ET CRÉDIT DOUBLÉ', and a red box stating '1000DA = 2000DA + 1Go'. At the bottom, there is a 'MON ESPACE' section with a laptop icon and a 'Share' button with social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn.

Annexes 3 : Réseaux sociaux sur lesquels Ooredoo est présente :

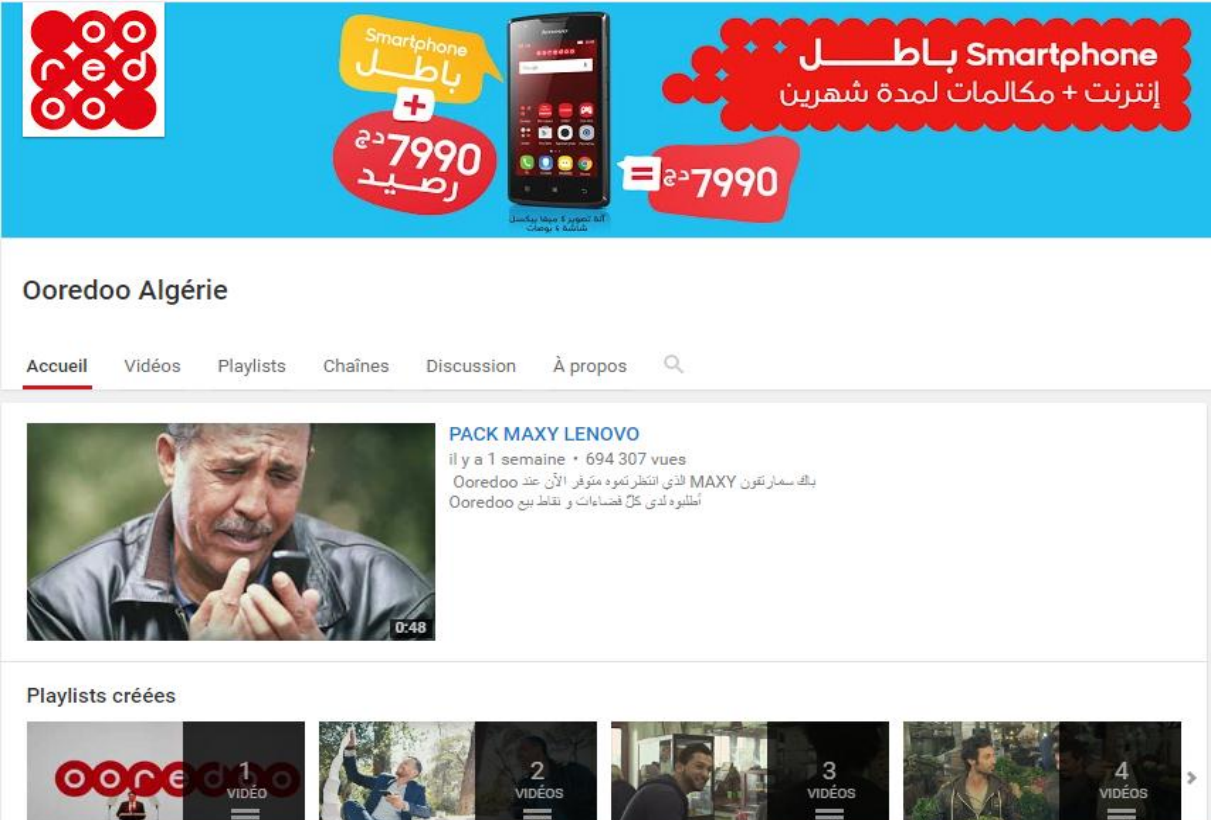
➤ Face book :

Facebook page for Ooredoo Algérie. The cover photo features a Lenovo Smartphone advertisement with the text "Smartphone باطل 7990 دج رصيد" and "Lenovo Smartphone باطل إنترنت + مكالمات لمدة شهرين". The page shows 3,036,963 likes and a post from May 13, 2015, about the MAXY smartphone.

➤ Twitter :

Twitter profile for Ooredoo (@OoredooDZ). The header features the same Lenovo Smartphone advertisement as the Facebook page. The profile shows 1,725 tweets, 41 subscriptions, 558k followers, and 17 likes. A tweet from May 16, 2015, announces the availability of the MAXY smartphone pack.

➤ YouTube



Ooredoo Algérie

Accueil Vidéos Playlists Chaînes Discussion À propos

PACK MAXY LENOVO
il y a 1 semaine • 694 307 vues
باك سمارتفون MAXY الذي انتظرتموه متوفر الآن عند Ooredoo
أطلبوه لدى كل فضاءات و نقاط بيع Ooredoo

Playlists créées

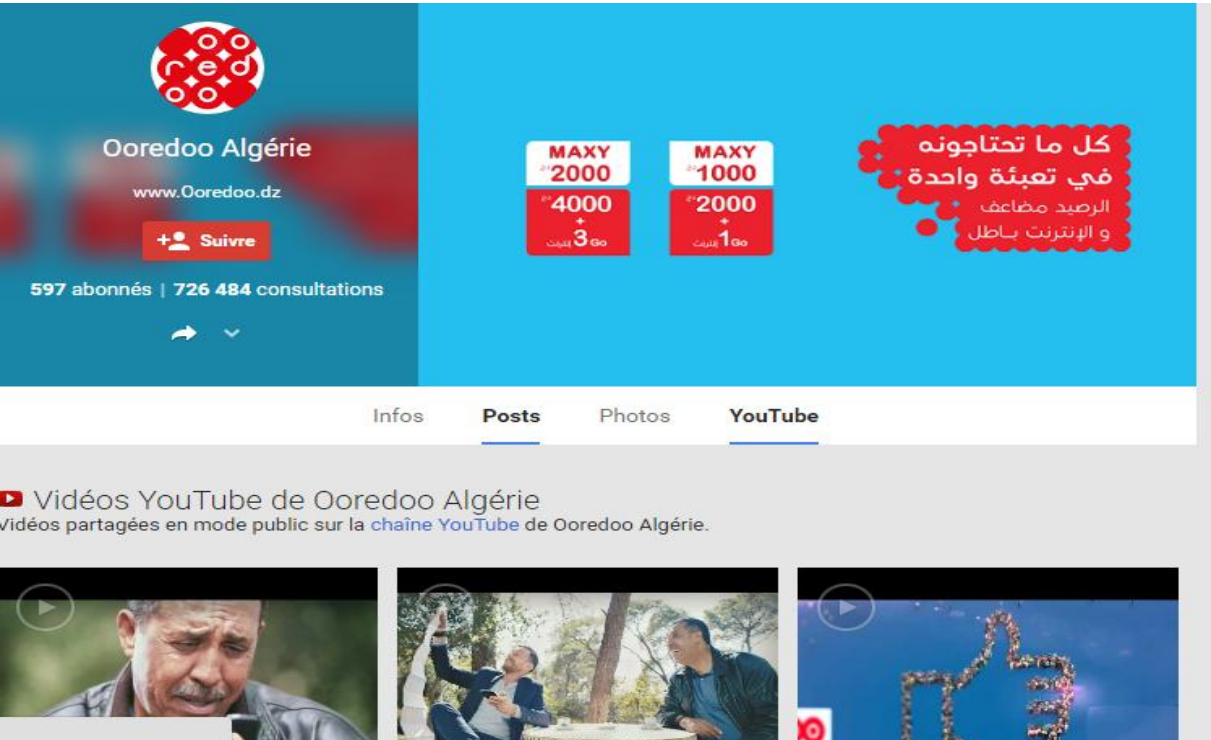
1 VIDÉO

2 VIDÉOS

3 VIDÉOS

4 VIDÉOS

➤ Google + :



Ooredoo Algérie
www.Ooredoo.dz
+ Suivre
597 abonnés | 726 484 consultations

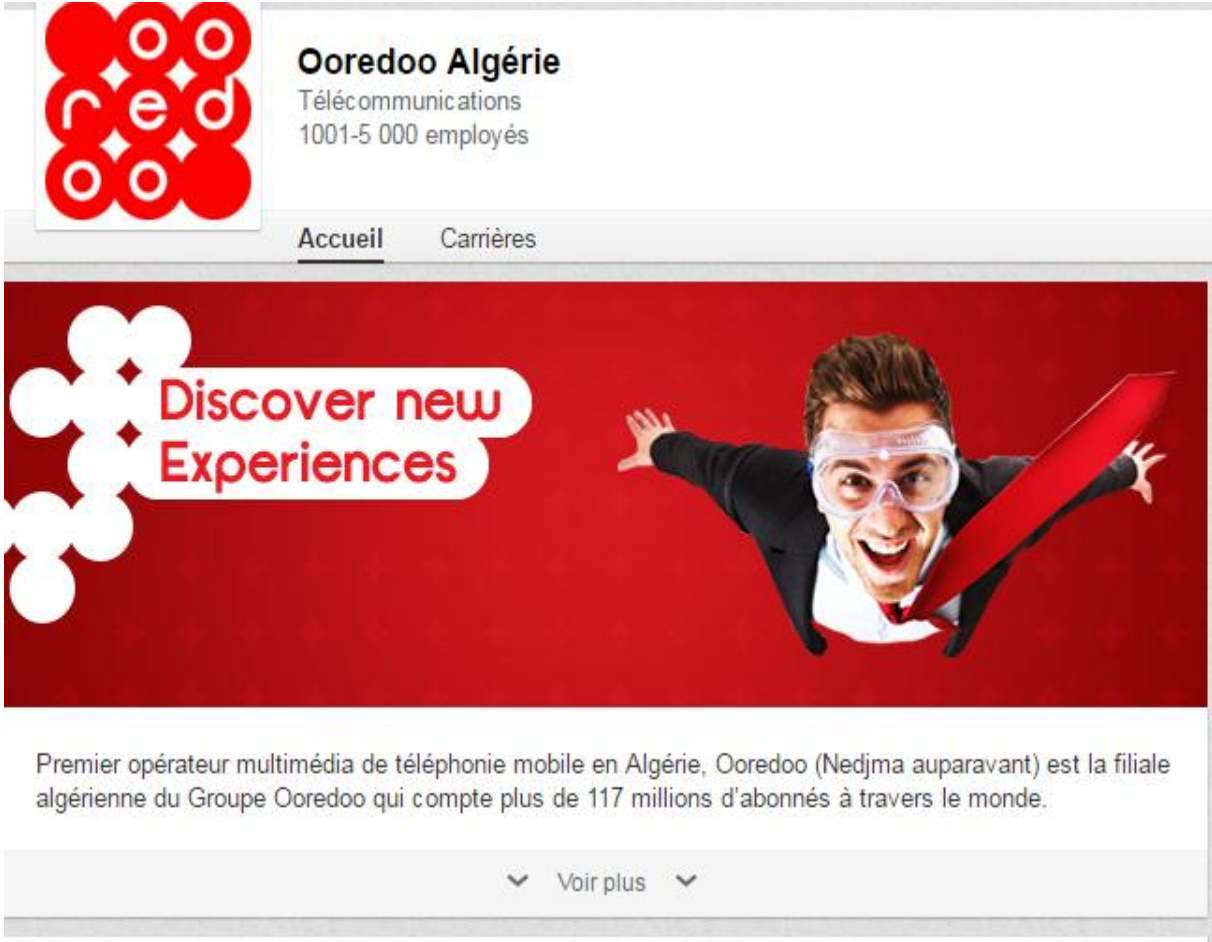
كل ما تحتاجونه في تعبئة واحدة الرصيد مضاعف و الإنترنت باطل

MAXY 2000 + 4000 3 Go
MAXY 1000 + 2000 1 Go

Infos Posts Photos **YouTube**

Vidéos YouTube de Ooredoo Algérie
vidéos partagées en mode public sur la chaîne YouTube de Ooredoo Algérie.

LinkedIn :



Ooredoo Algérie
Télécommunications
1001-5 000 employés

[Accueil](#) [Carrières](#)

Discover new Experiences

Premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, Ooredoo (Nedjma auparavant) est la filiale algérienne du Groupe Ooredoo qui compte plus de 117 millions d'abonnés à travers le monde.

▼ Voir plus ▼

The image shows a LinkedIn profile header for Ooredoo Algérie. It features the company logo (a 3x3 grid of red circles with white 'o' and 'd' characters) and the company name 'Ooredoo Algérie' in bold. Below the name, it says 'Télécommunications' and '1001-5 000 employés'. There are two navigation tabs: 'Accueil' (underlined) and 'Carrières'. A large red banner with white text 'Discover new Experiences' and a photo of a man in a suit and goggles flying through the air is positioned below the tabs. Underneath the banner is a short paragraph in French describing Ooredoo as the first multimedia mobile phone operator in Algeria, a subsidiary of the Ooredoo Group with over 117 million subscribers worldwide. At the bottom of the header area, there is a 'Voir plus' link with dropdown arrows on either side.

Table des matières :

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....1

CHAPITRE 1 : Le marketing et la communication.....5

Section 1 : concepts et spécificités du marketing.....5

1.1. Notions essentiels liés au marketing.....	5
1.1.1. Définitions du marketing.....	6
1.1.2. Le marché.....	6
1.1.2.1. Les différents types du marché.....	7
1.1.3. L'environnement.....	7
1.1.4. La concurrence.....	8
1.1.5. La demande.....	8
1.1.6. La démarche marketing.....	8
1.1.6.1. Démarche analytique, ou marketing d'études.....	9
1.1.6.2. Démarche stratégique, ou marketing stratégique.....	9
1.1.6.3. Démarche opérationnelle, ou marketing opérationnel.....	9
1.2. Démarche SCP.....	9
1.2.1. Segmentation.....	10
1.2.1.1. Définition.....	10
1.2.1.2. Critères de segmentation.....	10
1.2.1.3. Les niveaux de segmentation d'un marché.....	11
1.2.2. Ciblage.....	11
1.2.2.1. Les stratégies de ciblage.....	11
1.2.3. Positionnement.....	12
1.2.3.1. La démarche de positionnement.....	12

1.3. Le mix marketing.....	13
1.3.1. Le mix-produit.....	13
1.3.1.1. La notion de produit global.....	13
1.3.1.2. Les éléments du mix-produit.....	13
1.3.2. Le mix-prix.....	14
1.3.2.1. Les types de la stratégie du prix.....	14
1.3.3. Le mix-distribution.....	15
1.3.4. Le mix-communication.....	15
Section 2 : Cadre théorique de la communication.....	16
2.1. Concepts et spécificités liés à la communication.....	16
2.1.1. Définitions de la communication.....	16
2.1.2. Les objectifs de la communication.....	17
2.1.3. Classification de la communication.....	17
2.1.3.1. Communication commerciale.....	18
2.1.3.2. Communication corporate ou communication institutionnelle.....	18
2.1.4. Politique et stratégies de communication.....	19
2.1.5.1. Les canaux personnels.....	19
2.1.5.2. Les canaux impersonnels.....	20
2.2. Fonctionnement de communication.....	20
2.2.1. Le processus de perception.....	20
2.2.2. Le processus d'influence de la communication.....	21
2.3. Formes de la communication.....	22
2.3.1. Publicité.....	22
2.3.2. La promotion des ventes.....	23
2.3.3. Le parrainage d'évènement et d'expériences.....	23
2.3.4. Sponsoring.....	23
2.3.5. Mécénat.....	23
2.3.6. Les relations publiques.....	23
2.3.7. Le marketing en ligne et sur les médias sociaux.....	24
2.3.8. Le marketing mobile.....	24
2.3.9. Le marketing direct et de base de données.....	25
2.3.10. La vente.....	25

Section 3 : La communication dans son envers digital.....	26
3.1. Marketing digital.....	26
3.1.1. Définitions du marketing digital.....	26
3.1.2. Passage du marketing traditionnel vers le marketing digital.....	27
3.1.2.1. Caractéristiques d'une stratégie digitale.....	27
3.1.2.2. Différentes formes de présence en ligne.....	28
3.2. La communication digitale.....	29
3.2.1. Définitions de la communication digitale.....	30
3.2.2. De la communication traditionnelle versus communication digitale.....	30
3.2.3. Les spécificités de la communication digitale.....	31
3.3. Les leviers de la communication digitale.....	32
3.3.1. Définitions (Référencement, SEM, SEO, SEA ET SMO).....	33
3.3.1.1. Communication digitale médias (ou publicité en ligne).....	33
3.3.1.2. Communication digitale hors média.....	33
3.3.1.3. Le référencement SEM (Ou référencement marketing).....	34
3.3.1.4. Le référencement SEO (Ou référencement Naturel).....	34
3.3.1.5. Référencement SEA (ou référencement payant).....	35
3.3.1.6. Référencement SMO (ou référencement social).....	35
3.3.2. Le display (achat d'espaces publicitaires).....	35
3.3.3. Le search (liens sponsorisés).....	36
3.3.3.1. L'achat de liens sponsorisés sur les moteurs de recherche.....	36
3.3.3.2. L'achat de liens sponsorisés sur des sites partenaires (réseau display).....	36
3.3.4. L'affiliation.....	36
3.3.5. Les comparateurs de prix.....	36
3.3.6. Les annuaires internet.....	37
3.3.7. L'e-mail marketing.....	38
3.3.8. La communication sur les réseaux sociaux (SMO).....	38
3.3.8.1. Présentation de quelques réseaux sociaux.....	38

CHAPITRE 2 : Le comportement du consommateur.....41

Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur.....41

1.1. Définition du terme consommateur.....	41
1.2. Les types des consommateurs.....	43
1.2.1. Les groupes de consommateurs.....	43
1.2.2. Un consommateur potentiel.....	43
1.2.3. Le non consommateur absolu.....	43
1.2.4. Le non consommateur relatif.....	43
1.2.5. E-consommateur.....	43
1.3. Les approches du consommateur.....	46
1.3.1. Les principes de l'approche traditionnelle.....	46
1.3.2. Les principes de l'approche servicielle.....	46
1.4. Le comportement du consommateur.....	49
1.4.1. Définition du comportement.....	49
1.4.2. Définition du comportement du consommateur.....	49
1.4.3. Les théories du comportement du consommateur.....	49
1.4.4. Caractéristiques des consommateurs.....	50

Section 2 : Les influences sur le comportement du consommateur.....51

2.1. Les facteurs culturels.....	51
2.1.1. La culture et les sous-cultures.....	51
2.1.1.1. Sous-cultures.....	51
2.1.2. La classe sociale.....	52
2.2. Les facteurs sociaux.....	52
2.2.1. Les groupes et les leaders d'opinion.....	52
2.2.1.1. Leader d'opinion.....	52
2.2.2. Les clique.....	53
2.2.3. La famille.....	53
2.3. Les facteurs personnels.....	54
2.3.1. L'âge et le cycle de vie.....	54
2.3.2. La profession et la position économique.....	55
2.3.3. La personnalité et le concept de soi.....	55
2.3.4. Le style de vie et les valeurs.....	56

2.4. Les facteurs psychologiques.....	57
2.4.1. Les Besoins et motivations.....	57
2.4.1.1. La théorie freudienne de la motivation.....	57
2.4.1.2. La motivation selon Maslow.....	58
2.4.2. La perception.....	58
2.4.2.1. L'attention sélective.....	59
2.4.2.2. La distorsion sélective.....	60
2.4.2.3. La rétention sélective.....	60
2.4.2.4. La perception subliminale.....	60
2.4.3. L'apprentissage.....	61
2.4.3.1. L'émotion.....	61
2.4.3.2. La mémoire.....	61
2.4.3.2.1. Le codage.....	62
2.4.3.2.2. L'activation.....	62
Section 3 : processus d'achat.....	63
3.1. Les types d'achat.....	63
3.2. Les étapes du processus d'achats.....	64
3.2.1. La reconnaissance du besoin.....	64
3.2.2. La recherche d'informations.....	65
3.2.3. L'évaluation des solutions.....	67
3.2.4. Les choix.....	67
3.2.5. L'évaluation post achat.....	68
3.3. Les intervenants dans le processus d'achat.....	69
3.4. Le processus d'achat sur Web.....	70
3.4.1. Web 1.0.....	70
3.4.2. Web 2.0.....	71
3.4.3. Le comportement du consommateur sur web.....	71
3.4.3.1. Valider le panier.....	71
3.4.3.2. Confirmer de l'adresse de livraison et récapitulatif de commande.....	71
3.4.3.3. Procéder au paiement.....	72
3.4.3.4. Récapitulatif de commande.....	72
3.4.3.5. Evaluation post-achat.....	72
3.5. Les consommateurs face aux sites marchands.....	72

3.5.1. La qualité perçue d'un site marchand.....	72
3.5.2. La confiance en ligne	73
3.5.3. Les outils d'aide à la décision d'achat.....	73

CHAPITRE 3 : Ooredoo fleurant de la télécommunication en Algérie.....76

Section 1 : Le marché de télécommunication en Algérie.....76

1.1. Le marché de la téléphonie mobile en Algérie.....	76
1.2. Présentation et comparaison entre les trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie.....	79
1.2.1. Mobilis.....	79
1.2.2. Djezzy.....	79
1.2.3. Ooredoo.....	80
1.2.4. Les parts du marché des trois opérateurs.....	80

Section 2 : Présentation de l'entreprise de l'accueil.....82

2.1. Historique.....	82
2.2. Présentation d'Ooredoo.....	83
2.2.1 Profil d'Ooredoo.....	83
2.2.2. Les différents positionnements d'Ooredoo.....	84
2.2.3. Le passage du nom Nedjma vers Ooredoo.....	85
2.2.4. Réseau.....	85
2.2.5. Sponsoring comme outil de communication.....	85
2.3. Missions et Objectifs Ooredoo.....	86
2.3.1. La vision.....	86
2.3.2. Les missions.....	86
2.3.3. Les objectifs.....	87
2.4. Organisation de l'Opérateur Ooredoo.....	88
2.4.1. Présentation des directions de l'entreprise.....	88
2.4.1.1. La direction générale.....	88
2.4.1.2. La direction ressources humaines.....	88
2.4.1.3. La direction solutions entreprises.....	89
2.4.1.4. La direction distribution.....	89

2.4.1.5. La direction des ventes.....	90
2.4.1.6. La direction finance et comptabilité.....	90
2.4.1.7. La direction technologie.....	90
2.4.1.8. La direction marketing.....	91
2.4.1.8.1. La stratégie marketing.....	91
2.4.1.8.2. La communication marketing.....	91
2.4.1.8.3. Développement des produits et services.....	91
2.4.1.8.4 La direction service client.....	91

Section 3 : La politique communication chez Ooredoo.....94

3.1. La communication interne.....	94
3.1.2. Les support de la communication interne.....	94
3.2. Présentation du département digital.....	95
3.2.1. Service digital.....	95
3.2.2. Service web.....	96
3.2.2.1. Présentation du site web d'OOREDOO.....	96
3.2.2.1. Le contenu du site web.....	96
3.2.2.1.1. La rubrique des particuliers.....	96
3.2.2.1.2. Rubrique de business.....	97
3.2.2.1.3. La rubrique d'Ooredoo (coporate).....	97
3.3. La 3G Ooredoo.....	97
3.3.1. Les spécificités de la 3G ooredoo.....	99
3.4. La présence d'Ooredoo sur les réseaux sociaux.....	99
3.4.1. Facebook.....	99
3.4.2. Twitter.....	100
3.4.3. YouTube.....	100
3.2.3. LinkedIn.....	100
3.4.4. Google +.....	101

CHAPITRE 4 : L'amélioration de la perception client à travers la communication digital.....103

Section 1 : Présentation de l'étude quantitative.....103

1. Généralités sur l'enquête par sondage.....	103
1.1.2. Sondage.....	103
1.1.3. Etude quantitative.....	103
1.2. L'échantillonnage.....	104
1.2.1. L'échantillon.....	104
1.2.2. La méthode d'échantillonnage.....	104
1.2.2.1. Les méthodes probabilistes.....	104
1.2.2.2. Les méthodes non probabilistes.....	105
1.2.2.2.1. La méthode des quotas.....	105
1.2.2.2.2. Les échantillons de convenance.....	105
1.3. Questionnaire.....	106
1.3.1. Les types de questions.....	106
1.3.1.1. Les questions fermées.....	106
1.3.1.2. Les réponses ouvertes.....	107

Section 2 : Analyse du questionnaire.....107

2.1. Présentation de la méthodologie de notre enquête.....	107
2.2. Déroulement de l'enquête et administration du questionnaire.....	107
2.3. La méthode de traitement des données.....	107
2.4. Analyse du questionnaire.....	108
2.4.1. Dépouillement du questionnaire.....	108
2.4.2. Synthèse des résultats de l'enquête.....	133

CONCLUSION GENERALE.....136

Bibliographie

Liste des annexes

Annexes