

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



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

Option : Marketing

THEME :

**L'impact de l'e-merchandising
sur le comportement d'achat du
consommateur.**

Elaboré par :
Djema Abdelmalek

Encadré par :
Mme Nawal Daffeur

8^{ème} promotion

Juillet 2021

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



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

Option : Marketing

THEME :

**L'impact de l'e-merchandising
sur le comportement d'achat du
consommateur.**

Elaboré par :
Djema Abdelmalek

Encadré par :
Mme Nawal Daffeur

8^{ème} promotion

Juillet 2021

Résumé

Depuis l'avènement d'Internet, les habitudes de chacun ont radicalement changé, notamment les habitudes d'achats avec l'apparition des sites de vente en ligne. En l'espace de quelques années seulement, un grand nombre de ces sites ont fait leur apparition sur le Web en Algérie, créant ainsi une forte concurrence entre eux.

Parmi les moyens à la disposition des entreprises d'e-commerce pour faire face à cette concurrence qui est de plus en plus grandissante et de pousser les consommateurs à acheter tout en leur procurant un maximum de satisfaction afin de les fidéliser, **Le e-merchandising** qui s'impose dans les sites de vente en ligne, et qui est issu du merchandising utilisé dans les magasins de vente en libre-service, où le consommateur a besoin d'être dirigé quand il se trouve face à un large choix de produits.

De plus, les sites de vente en ligne cherchent à travers le e-merchandising d'un côté à optimiser les performances des produits et à augmenter ainsi leur chiffre d'affaires, et de l'autre côté d'influencer le comportement d'achat des consommateurs.

Mots clés : E-merchandising, Sites de vente en ligne, comportement du consommateur, cyberconsommateur, Internet, e-commerce.

Abstract

Since the advent of the Internet, everyone's habits have changed radically, including shopping habits with the appearance of online sales websites. After a few years, a large number of these websites have appeared in Algeria, creating a strong competition among each other.

Among the means available to e-commerce companies to deal with this competition that keeps growing and pushing consumers to buy while providing the maximum satisfaction in order to retain them, the e-merchandising which is imposed in online sales websites, and which is derived from the merchandising used in self-service stores, where the consumer needs to be directed when faced with a wide choice of products.

Furthermore, online retailers are looking to use e-merchandising to optimize the performance of their products and thus increase their turnover, while at the same time influencing the purchasing behavior of their customers.

ملخص

منذ ظهور الإنترنت، تغيرت عادات الجميع بشكل كبير، وخاصة عادات الشراء مع ظهور مواقع البيع عبر الإنترنت. في غضون سنوات قليلة فقط، ظهر عدد كبير من هذه المواقع على شبكة الإنترنت في الجزائر، مما خلق منافسة قوية بينهما. من بين الوسائل المتاحة لشركات التجارة الإلكترونية لمواجهة هذه المنافسة المتزايدة بشكل سريع ودفع المستهلكين للشراء مع توفير أقصى درجات الرضا لهم من أجل الاحتفاظ بهم، فإن الامارشودايزنغ ضرورية في مواقع البيع عبر الإنترنت، والتي هي نتيجة الامارشودايزنغ في المتاجر، حيث يحتاج المستهلكون إلى التوجيه عندما يواجهون مجموعة واسعة من المنتجات.

بالإضافة إلى ذلك، تسعى مواقع المبيعات عبر الإنترنت من خلال التجارة الإلكترونية من ناحية إلى تحسين أداء المنتج وبالتالي زيادة حجم مبيعاتها، ومن ناحية أخرى للتأثير على سلوك الشراء لدى المستهلكين.

Dédicace :

Je tiens sincèrement à dédier ce modeste travail :

A mon cher père, qui m'a offert tout le soutien dont j'ai besoin, celui qui m'a tout donné depuis ma naissance et à qui je souhaite une très longue vie pleine de bonheur et de santé,

A ma chère mère, mon modèle de sacrifice, d'amour, et de générosité, la lumière de mon chemin et à qui je souhaite aussi une très longue vie pleine de joie et de santé,

A ma chère sœur « Nassima » et à mon cher frère « Yacine » qui m'ont toujours aidé, A mes chers amis, A tous mes enseignants, et à toute la promotion Master II sciences commerciales option Marketing, A toute ma famille DJEMA de près et de loin.

Remerciements :

Tout travail de recherche n'est jamais totalement l'œuvre d'une seule personne.

À cet effet, nous tenons à exprimer notre sincère reconnaissance et nos vifs remerciements à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce modeste travail.

On remercie Dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

Tout d'abord, nous tenions à remercier notre encadrante Mme Nawal DAFFEUR, on la remercie pour l'aide et le temps qu'elle a bien voulu nous consacrer, pour son soutien, qu'elle trouve en ces lignes l'expression de nos grâces.

Nous remercions les membres du jury qui ont eu l'amabilité d'accepter d'évaluer ce travail, qu'ils trouvent ici l'expression de notre reconnaissance. Nos remerciements s'adressent également à tous nos professeurs de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales.

Liste des tableaux :

N°	Titre	Page
Chapitre I		
1	les équivalences du e-marketing au marketing physique	13
Chapitre II		
2	Les « huit C » d'après SRINIVASAN et ALII	50
Chapitre III		
3	La répartition de l'échantillon selon le sexe	57
4	La tranche d'âge de l'échantillon	58
5	La profession des interrogés	59
6	La situation familiale	60
7	Les habitudes d'achats	61
8	Le site de vente en ligne préféré	63
9	Raisons de visite des sites de ventes en ligne	64
10	Type de produits les plus achetés sur les sites Internet	66
11	Ergonomie du site Internet	67
12	Lisibilité du site Internet	68
13	Page d'accueil du site Internet	69
14	Esthétique du site Internet	70
15	Facilité de navigation du site Internet	71
16	La mise en avant des produits sur le site Internet	72
17	L'onglet recherché du site Internet	73
18	La sécurité du site Internet	74
19	Le large choix de produits du site Internet	75
20	L'avis client sur le site Internet	76
21	L'élément le plus important	77
22	La fréquence de l'influence des sites pour pousser à faire des achats	78
23	La fréquence de l'influence des produits mis en avant	79
24	La fréquence de l'influence des promotions	80
25	Le niveau d'influence de la rubrique "avis clients"	81
26	L'influence de la publicité	82
27	Motivation d'un achat non prévu à la base	83
28	Eléments de l'écran d'accueil qui captent le plus l'attention	84
29	Eléments de la fiche produit qui captent le plus l'attention	86
30	Evaluation de la fiche produit	87
31	L'interface préféré	88
32	Raison du choix	89
33	Niveau de satisfaction des sites de vente en ligne en Algérie	90

34	Achats sur le même site	91
35	Raisons de revenir vers un même site	92
36	La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe	93
37	L'élément le plus important sur un site Internet selon la tranche d'âge	94
38	Elements qui captent l'attention selon le sexe	95
39	La raison de la preference des interface	96

Liste des figures :

N°	Titre	Page
Chapitre I		
I	La place du e-merchandising dans le système commercial	11
Chapitre II		
2	Le pourquoi de l'étude de comportement du consommateur	27
3	Modèle de comportement du cyberconsommateur (Denis et Alii)	28
4	Pyramide de MASLOW	29
5	L'impact des variables d'atmosphère sur le comportement du cyberacheteur	37
6	Les étapes du processus d'achat en ligne	39
7	Internet et les stratégies d'achat multicanal.	41
8	La chaîne relationnelle d'après AURIER et ALII.	44
9	Les antécédents de la satisfaction à l'égard d'un site marchand	45
10	Les facteurs de confiance lors d'un achat sur un site marchand, adapté par CHOUK et PERRIEN	47
11	L'impact de la confiance sur l'intention d'acheter en ligne	48
Chapitre III		
12	La répartition de l'échantillon selon le sexe	57
13	La tranche d'âge de l'échantillon	58
14	La profession des interrogés	60
15	La situation familiale	61
16	Les habitudes d'achats	62
17	Le site de vente en ligne préféré	64
18	Raisons de visite des sites de ventes en ligne	65
19	Type de produits les plus achetés sur les sites Internet	66
20	Ergonomie du site Internet	67
21	Lisibilité du site Internet	68
22	Page d'accueil du site Internet	69
23	Esthétique du site Internet	70
24	Facilité de navigation du site Internet	71
25	La mise en avant des produits sur le site Internet	72
26	L'onglet recherché du site Internet	73
27	La sécurité du site Internet	74
28	Le large choix de produits du site Internet	75
29	L'avis client sur le site Internet	76
30	L'élément le plus important	77

31	La fréquence de l'influence des sites pour pousser à faire des achats	78
32	La fréquence de l'influence des produits mis en avant	79
33	La fréquence de l'influence des promotions	80
34	Le niveau d'influence de la rubrique "avis clients"	81
35	L'influence de la publicité	82
36	Motivation d'un achat non prévu à la base	83
37	Eléments de l'écran d'accueil qui captent le plus l'attention	85
38	Eléments de la fiche produit qui captent le plus l'attention	86
39	Evaluation de la fiche produit	87
40	L'interface préféré	88
41	Raison du choix	89
42	Niveau de satisfaction des sites de vente en ligne en Algérie	90
43	Achats sur le même site	91
44	Raisons de revenir vers un même site	92
45	La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe	93
46	L'élément le plus important sur un site Internet selon la tranche d'âge	94
47	Elements qui captent l'attention selon le sexe	95
48	La raison de la preference des interface	96

Liste des abréviations :

AMA : Association Américaine du Merchandising.

ASC : Académie des Sciences Commerciales.

IFM : Institut Français du Merchandising.

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication.

AFNOR : Association Française de Normalisation.

BAO : Bouche-à-Oreille.

Sommaire :

Introduction générale	1
Chapitre I : Les fondements théoriques du e-merchandising ...	4
Section 1 : Le merchandising : mise en valeur du produit	5
Section 2 : La naissance du e-merchandising	11
Section 3 : Le e-merchandising, un outil innovant	15
Chapitre II : Comportement du cyberconsommateur.....	22
Section 1 : Caractéristiques du cyberconsommateur	23
Section 2 : Le processus d'achat	37
Section 3 : La relation client en ligne	43
Chapitre III : La présentation de l'enquête	52
Section 1 : Démarche méthodologique de l'enquête	53
Section 2 : Analyse et discussion des résultats	56
Conclusion générale	99
Bibliographie	102
Annexe	105
Table des matières	114

Introduction générale

Introduction **générale :**

Le commerce a drastiquement évolué à partir des années 1990. Avec l'apparition du web, de nombreux sites de ventes en ligne ont vu le jour tel que Amazon (1994), EBay (1995) ... On a commencé depuis à parler du e-commerce, ce qui a révolutionné notre manière d'acquérir les biens et services, encore plus depuis la démocratisation des ordinateurs dans les foyers vers les années 2000.

Le E-commerce a lui aussi évolué en plusieurs catégories : le C2C, c'est d'offrir la possibilité à des particuliers de faire du commerce entre eux (EBay). Le B2C, c'est le commerce entre entreprise et particulier, comme l'achat d'un billet d'avion (Air Algérie). Le B2B, Il s'agit de produits vendus en ligne exclusivement aux professionnels, comme la vente de matériels BTP (Protomat), il y a pour finir les services en ligne, comme les banques et les assurances (Axa).

Le marché a attiré de nombreux investisseurs et de compagnies, Le chiffre d'affaire annuel lié au e-commerce au Etats-Unis a évolué de 91 Milliards de dollars en 2005 à 340 Milliards de dollars en 2021¹.

A partir des années 2010, avec l'évolution permanente des technologies passant de l'ordinateur de bureau à l'ordinateur portable puis à l'ordinateur de poche pour arriver sur la tablette PC et le téléphone portable. L'apparition de la 3G et la possibilité d'avoir accès à internet depuis son mobile a fait naître une nouvelle forme de pratiquer le commerce : le m-commerce, c'est le fait de pouvoir effectuer des achats en lignes à partir d'un appareil sans fil, quasiment 100% des téléphones en 2021 sont équipé d'internet, ce qui a poussé les entreprises a évolué à leurs tours et à s'adapter aux nouvelles exigences du client.

Tous ces changements ont entraîné d'autres secteurs à évoluer aussi comme le merchandising, pour les sites de e-commerce on parle maintenant de e-merchandising qui est devenu un élément essentiel pour les sites afin de s'adapter aux contraintes du web.

A travers notre travail nous allons tenter de répondre à la problématique suivante :

Comment les techniques d'e-merchandising employées par les sites internet influencent le comportement d'achat du consommateur ?

A cette problématique nous formulons les questions suivantes :

¹ <https://kinsta.com/fr/blog/statistiques-ecommerce/>

Question 01 : Est-ce que les cyberconsommateurs sont sensibles aux techniques mises en place par les sites de vente en ligne ?

Question 02 : Est-ce que l'e-merchandising pousse les consommateurs à effectuer des achats non prévus à la base ?

Question 03 : Quels est l'élément le plus important du e-merchandising d'après les cyberconsommateurs ?

Pour répondre à ces questions, nous avons proposé ces hypothèses :

H1 : Les cyberconsommateurs accordent une grande importance aux techniques employées sur les sites de vente en ligne.

H2 : L'e-merchandising pousse les consommateurs à effectuer des achats impulsifs.

H3 : L'élément du e-merchandising le plus important pour les cyberconsommateurs est la couleur du site de vente en ligne.

Plusieurs raisons nous ont motivé à consacrer notre recherche à ce sujet, nous sommes partis d'abord du constat que l'e-merchandising est remarquablement inactif dans la plupart des sites de vente en ligne en Algérie, les cybermarchands ne se rendant pas compte du rôle de ses techniques.

Par ailleurs, nous jugeons que l'apparition des sites de vente en ligne en Algérie nécessite des études et recherches scientifiques sur ce thème, pour contribuer à développer ce type de commerce. Ensuite, Il est important de connaître l'impact du e-merchandising sur le comportement d'achat du consommateur Algérien.

Pour réaliser ce travail nous avons utilisé un ensemble de moyens et d'outils de recherche, nous citons notamment : la recherche bibliographique, la documentation électronique et la méthode de sondage au moyen d'un questionnaire pour la réalisation de notre enquête sur le terrain.

Nous avons conçu cette étude autour de trois chapitres : Deux chapitres théoriques et un chapitre pratique. Dans le premier chapitre nous abordons les principes fondamentaux du e-merchandising, à travers trois sections. Nous avons consacré la première au merchandising. Tandis que nous avons consacré la deuxième à la naissance et le développement du e-merchandising, et la troisième aux techniques utilisées par l'e-merchandising.

Dans le deuxième chapitre nous discutons du comportement du cyberconsommateur en général et de son comportement sur les sites de vente en ligne, nous présentons trois autres sections. Nous abordons dans la première les caractéristiques du cyberconsommateur, dans la deuxième le processus d'achat, et dans la troisième la relation client en ligne.

Dans le chapitre pratique réservé à la présentation de l'enquête par questionnaire auprès des clients des sites d'e-commerce, nous traitons également de deux sections. Dans la première nous présentons la démarche méthodologique de l'enquête. Tandis que dans la deuxième nous présentons notre analyse des résultats.

Chapitre I : Les fondements
théoriques du e-
merchandising

Introduction :

Selon Pauline de Pechpeyrou², les besoins des consommateurs s'étudient en profondeur et peuvent être identifiés et classifiés afin de répondre au mieux à la satisfaction des besoins. En effet, les besoins des consommateurs deviennent de plus en plus spécifiques, l'arrivée d'outils Internet doit créer de nouveaux concepts pour attirer les consommateurs. Ce nouveau concept est le merchandising « mettre en valeur le produit sans l'assistance d'un Vendeur ».

Cependant, aujourd'hui nous nous intéressons à la personnalisation de ce merchandising sur Internet, nous verrons qu'il est guidé par de nombreux facteurs, qui doivent être absolument pris en compte afin d'être cohérent.

Les questions auxquelles nous tenteront d'y répondre sont : Comment l'entreprise mettra-t-elle en œuvre les techniques de merchandising ? Et quels sont les éléments qui vont être déterminants via internet pour que le consommateur adhère à ce Merchandising ?

Section 1 : Le merchandising : mise en valeur du produit :

Afin de mieux comprendre le sens du terme e-merchandising, il faut d'abord revoir la notion du merchandising.

1.1. L'origine du merchandising et son évolution :

Le commerce est un des plus vieux métiers du monde, l'évolution de celui-ci est liée à l'évolution de l'économie qui a vu passer quatre phases : L'économie de production, l'économie de distribution, l'économie de marché, et l'économie d'adaptation.

Avant même l'apparition des magasins, le commerce existait, la marchandise était présentée dans des marchés en plein air ou à même le sol. Les vendeurs interpellaient les passants, vendaient leurs marchandises, et négociaient le prix ; c'était fondamental³.

Avec l'apparition des boutiques, une rude concurrence a opposé celles-ci, ce qui a poussé à l'utilisation de certaines techniques dans le but de se différencier des concurrents et d'attirer un maximum de clients comme par exemple en aménageant et présentant les produits d'une

² De Pechpeyrou, P. (2011) La personnalisation du merchandising en ligne : indentification des Internautes.154-174

³ A. Wellhof & J.E.Masson, Le merchandising : Bases, Nouvelles techniques, Category management, Éd Dunod, Paris, 2001, P 7.

Chapitre I : Les fondements théoriques du E-merchandising

manière soignée. Ces techniques sont aujourd'hui appliquées par toutes les grandes surfaces et tous les grands distributeurs, et sont regroupées dans l'approche du merchandising.

Cependant, cette idée était déjà présente dans les marchés mais d'une façon non officielle et simplifiée. Les vendeurs présentaient leurs produits d'une manière à attirer l'œil du passant et de lui donner envie d'acheter, par exemple, les vendeurs de fruits découpaient le fruit d'une façon décorative ou en faisant goûter le fruit aux clients. Les boutiques, elles, soignaient la présentation au niveau de l'étalage.

Les premières techniques du merchandising sont apparues avec l'explosion du libre-service aux Etas Unis vers les années 1960. Le client possède désormais plus de liberté dans le choix de produits au niveau d'un point de vente, le client prend son chariot et passe dans les rayons à la recherche des produits dont il a besoin sans l'intervention du vendeur, ce qui fait que le produit doit se vendre tout seul. « En 1936, il y avait 1.200 magasins "libre-service". 21.000 en 1959, accueillant 200 millions d'acheteurs par semaine ; soit 60% environ du commerce d'alimentation des États-Unis »⁴.

1.2.Définition du merchandising :

Le terme merchandising est d'origine anglo-saxon, il se compose du mot « marchand » qui désigne l'ensemble des produits et de « ing » qui signifie action continue, il s'agit donc du mouvement des produits vers le consommateur⁵

Voici un ensemble de définitions à propos du merchandising.

L'association américaine du merchandising AMA a donné la définition suivante :

« Le merchandising est la planification et le contrôle nécessaires à la commercialisation des marchandises ou des services particuliers, aux endroits, aux moments, aux prix et en quantités susceptibles de faciliter au mieux la réalisation des objectifs marketings de l'entreprise⁶ ».

L'Académie des Sciences Commerciales ASC propose la définition suivante :

« Le merchandising est une partie du marketing englobant les techniques marchandes, permettant de présenter, dans les meilleures conditions matérielles, et psychologiques, le produit ou le service à vendre à l'acquéreur éventuel. Le merchandising tend à substituer à une

⁴ Mosca (P) : Initiation au merchandising, Édition d'organisation, Paris, 1999. P 9

⁵ A. Wellhof & J.E.Masson, Le merchandising : Bases, Nouvelles techniques, Category management, Éd Dunod, Paris, 2001, P 7.

⁶ <http://www.ama.org> consulté le 10-04-2021.

Chapitre I : Les fondements théoriques du E-merchandising

présentation passive du produit ou du service une présentation active faisant appel à tout ce qui peut le rendre plus attractif : Conditionnement, emballage, exposition, étalage, etc⁷ ».

L'Institut Français de Merchandising IFM en donne une définition plus large :

« Ensemble des études et des techniques d'application mises en œuvre, séparément ou conjointement, par les distributeurs et les producteurs en vue d'accroître la rentabilité de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises⁸ ».

Nous ajoutons aussi la définition la plus ancienne, la règle des 05 B :

« Le bon produit, au bon endroit, au bon moment, au bon prix, en bonne qualité et avec la bonne information⁹ ».

1.3. Typologies du merchandising :

Il existe deux classifications du merchandising, le premier en rapport avec la fonction et le second est en rapport avec les champs d'actions.

1.3.1. Selon la fonction :

Selon cette classification, il existe trois types de merchandising :¹⁰

a) Le merchandising d'organisation :

C'est une étape indispensable, il s'agit de proposer une offre claire et structurée facilement trouvable par le consommateur, par exemple en structurant les rayons en sous familles en fonctions des attentes du consommateur. L'objectif est d'assurer le confort du client et l'inciter à passer à l'achat.

Pour arriver à ce résultat, il faut se poser ce genre de questions :

- Que met-on au début du linéaire en tenant compte du sens de circulation dominant, au milieu, à la fin ?
- Quelles sont les catégories de produits à installer en haut des étagères, au milieu et en bas ?

⁷ J.Dioux, Le guide du merchandising, édition d'organisation, Paris, 2003. P46.

⁸ Dubois.L & A.Jolibert, le merchandising fondement et pratique, Édition Economica, Paris, 1989, page139.

⁹ Dominique MOUTON, Pratique du Merchandising, DUNOD Paris, 2012, 3^o édition.

¹⁰ Fady (A) et Seret (M) : Le merchandising-techniques modernes du commerce de détail, Édition Vuibert Gestion, Paris, 1985, P139

b) Le merchandising de gestion :

Elle se présente sous deux formes :

- **L'étude de la rentabilité de l'assortiment et du linéaire existants** : Il s'agit de l'organisation de la présentation à partir des résultats obtenus par les produits en respectant le linéaire minimum et en tenant en compte des rythmes du réapprovisionnement.
 - **L'étude de l'optimisation de l'assortiment et de l'implantation** : Elle prend en compte les lois de fonctionnement d'un marché, des spécificités régionales et de la politique d'enseigne. Il s'agit de définir l'apport potentiel (en ventes unitaires, en chiffre d'affaires et en marge) d'une référence absente, d'un format de produit absent, ou d'une marque absente, ainsi que le bon linéaire à accorder à un ou plusieurs articles supplémentaires : il s'agit aussi d'apprécier la perte des ventes entraînée par l'éventuelle suppression d'autres articles jugés non rentables.
- c) **Le merchandising de séduction** : Il s'agit de tous les éléments visuels et informatifs, tels que de la décoration, un mobilier spécifique, une parfaite lisibilité des rayons dans le but de valoriser le magasin afin d'augmenter la satisfaction clients et de pousser à des achats impulsifs.

1.3.2. Selon les champs d'action :

Le merchandising possède un champ d'action vaste, et comprend des éléments qui concourent à ¹¹:

- Référencement des produits dans le magasin (pas là, pas vu) ;
- Le présenter convenablement (pas vu, pas pris) ;
- L'animer et le mettre en valeur (pas mis en avant, pas vivant) ;
- Maitrise de la rentabilité (retour sur investissement) ;

Quatre axes fondamentaux du merchandising sont définis :

- **L'assortiment** : Prendre en compte la zone de chalandise, les marchés visés, la vocation du magasin ;
- **Présentation** : Mobilier, linéaire, facing ;

¹¹ Wellhof (A) et Masson (J.E) : Le merchandising, Bases, Nouvelles techniques, Category management, Édition Dunod, Paris, 2001, P24

- **Animation** : PLV, mise en avant, promotion ;
- **Gestion** : Gestion du stock, rentabilité, maintenance.

1.4. L'enjeu du merchandising :

Selon P. Molle, il indique dans son ouvrage que le merchandising peut répondre aux attentes des trois acteurs suivants¹² :

1.4.1. L'enjeu pour le distributeur :

Les objectifs, du côté du distributeur sont :

- Augmentation du trafic ;
- Fidélisation des clients ;
- Amélioration de l'image du magasin et du rayon ;
- Augmentation des achats impulsifs ;
- Amélioration du confort et la rapidité d'achat du client ;
- Augmentation des résultats du magasin et du rayon ;
- Augmentation du panier moyen ;
- Amélioration de la manutention des produits.

1.4.2. L'enjeu pour le fabricant :

Les objectifs, du côté du fabricant sont :

- Augmenter les ventes de ses produits ;
- Donner une bonne image du produit auprès des chaland ;
- Faire revenir le maximum de chaland sur ses produits ;
- Développer les résultats de ses gammes de produits ;
- Maitriser l'information des chaland ;
- Maitriser la présence en linéaire de ses produits.

1.4.3. L'enjeu pour le consommateur :

Les intérêts du consommateur sont :

- Pouvoir payer le bon prix ;

¹² C.Deloye, Merchandising du producteur/merchandising du distributeur : étude de l'influence du degré de centralisation de l'enseigne, 1er colloque Etienne Thill, La rochelle, 1998, P03.

- Avoir une disponibilité effective des produits ;
- Avoir une bonne compréhension et clarté de l'offre ;
- Trouver facilement les produits recherchés ;
- Avoir un moment agréable lors des achats.

1.5. Le rôle pour le consommateur :

Selon Blintzowsky G, le merchandising permet de¹³ :

- Anticipation des tendances du marché ;
- Amélioration de l'étiquetage ;
- Rationalisation de la gestion du stock et de la rentabilité ;
- Développement du chiffre d'affaire ;
- Augmentation de la rentabilité des points de vente ;
- Fidélisation de la clientèle ;
- Adaptation de l'offre du magasin aux besoins des consommateurs ;
- Création d'univers rayons attractifs ;
- Adaptation de l'assortiment à la demande des consommateurs ;
- Ecoulement des produits en amélioration des expositions dans les rayons ;
- Donner le moyen aux consommateurs de trouver facilement les produits recherchés.

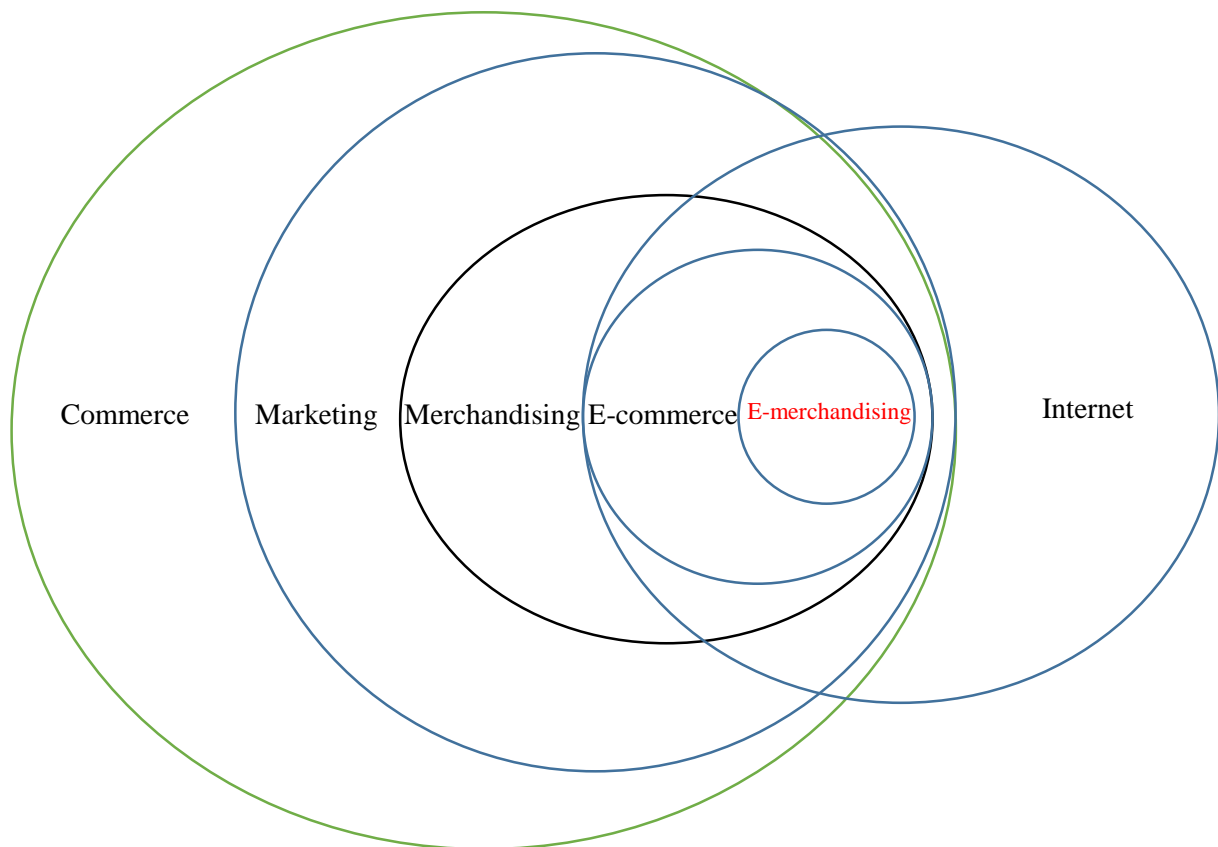
¹³ Blintzowsky G, « le merchandising opérationnel », Edition Maxima, Paris2005, Page 25.

Section 2 : La naissance du e-merchandising :

2.1 Périmètre :

Voici un schéma représentant la place du merchandising et du e-merchandising dans le système commercial :

Figure 01 : La place du e-merchandising dans le système commercial



Source : réalisé par nos soins

Par conséquent, le merchandising a un certain impact sur le monde des affaires car c'est une des composantes essentielles et appartient à la terre du marketing. Ici Il est facile de déduire que le produit est au point de vente physique ce que le commerce électronique est un point de vente virtuel, tel qu'un site Web marchand.

2.2 Le passage du merchandising au e-merchandising :

2.2.1 Le contexte :

A la fin des années 90, nous sommes entrés dans une période de prospérité économique déclenchée par l'essor des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC). Surtout représentées par l'utilisation de l'ordinateur et d'Internet, les NTIC ont d'abord

été considérées comme révolutionnaires. Leur développement montrera qu'ils ont des limites et des risques pour l'avenir, mais il n'en demeure pas moins qu'ils ont clairement redynamisé l'économie mondiale.

« Estimé à 4 milliards de dollars en 1994, le chiffre d'affaires directement généré par Internet aurait atteint les 301 milliards de dollars (318 milliards €) en 1998, ce qui ramène le chiffre d'affaires de l'Internet au niveau des industries phares de l'économie américaine, comme l'automobile (350 milliards de dollars).¹⁴ »

Les NTIC constituent également une percée majeure dans le monde de l'entreprise, ce qui en fait un pôle de compétitivité clair et fiable. En effet, ils ont un impact positif sur la productivité, la gestion du personnel et les coûts d'approvisionnement. Par conséquent, le marché est actif et l'opportunité est là. Cependant, n'est-ce pas un risque majeur d'investir dans une industrie jeune qui dépend de nombreux paramètres ? Pour répondre à cette question et mesurer clairement le risque, il est nécessaire de définir des exigences émergentes.

2.2.2 Quel besoin ?

Les entreprises sont perpétuellement en recherche de rentabilité, de réduction des coûts ou encore d'accroissement des marges. Physiquement, cela se traduit par une évolution marketing axée entreprise. On cherche à optimiser un processus, reconsidérer l'utilité d'un poste, chercher des perspectives en vue de modifier ou d'améliorer le fonctionnement de l'entreprise.

Mais peu à peu, l'évolution de notre société a apporté des changements néfastes au commerce. Par rapport à il y a des dizaines d'années, les consommateurs sont plus prudents et comprennent mieux l'évolution du marketing. D'autre part, le même consommateur a commencé à accepter Internet, comparant les prix sur les sites marchands, et même une consommation régulière en ligne est devenue son habitude. Il est donc nécessaire que les entreprises s'ouvrent et répondent à ces besoins par la vente en ligne.

Les précurseurs de la vente en ligne se sont évidemment heurtés à une vive opposition. Le paiement en ligne par carte de crédit a toujours été l'un des principaux moyens de paiement. Comment faire confiance à un système dont nous ne connaissons pas les tenants et aboutissants.

Ainsi, les besoins de l'entreprise sont clairement définis. Il s'agit de mettre en place des technologies qui rassurent les consommateurs en leur fournissant les bons produits et en leur

¹⁴ https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:Accueil_principal

fournissant des informations correctes et décisives lors de leur processus d'achat. Cette demande a donc engendré un grand nombre de technologies de présentation et d'orientation virtuelles : le e-merchandising.

Le tableau suivant montre l'équivalence du e-merchandising et du merchandising :

Tableau 01 : les équivalences du e-marketing au marketing physique

Merchandising	E-merchandising
Plaquette d'entreprise	Site Web
Publicité média	e-publicité (bannières, bandeaux...)
Merchandising	e-merchandising
Publipostage	e-mailing
Consumer magazine	Liste de diffusion d'informations
Echantillon	Extraits téléchargeables Versions d'essai
Coupon de réduction	e-couponing
Marketing personnalisé	Marketing one to one e-merchandising
Ventes additionnelles	Cross-selling

Source : abc-nermarketing¹⁵

2.2.3 La genèse du e-merchandising :

Par conséquent, le développement du e-merchandising s'accompagne du développement du commerce électronique. Comme nous l'avons vu précédemment, cette dernière s'est inspirée de l'essor des NTIC. Le premier participant à introduire le concept de e-merchandising sur son site Web était une agence de voyages. En fait, les sites Web de voyages électroniques sont particulièrement adaptés à cette méthode. Par exemple, la création d'un catalogue interactif de découverte de la demande s'est avérée particulièrement réussie, et le premier résultat de taux de conversion positif est apparu sur un de ces sites Web.

L'exemple de la célèbre agence de voyages Fram est très représentatif. En analysant leur site Web, nous avons vu que déjà sur la page d'accueil la découverte commence. En offrant aux

¹⁵ https://www.abc-netmarketing.com/spip.php?page=imprime&id_article=1700

touristes le choix de la destination, du lieu de départ et de la date, il s'est placé dans la perspective d'une consommation inconsciente. Le but est de donner rapidement des résultats auxquels il peut prétendre. Ici, nous avons trouvé la théorie des 5 "b", qui vise à afficher le bon produit au bon endroit, au bon moment, dans la bonne quantité, et au bon prix. À cette fin, ajoutons les bonnes informations aux consommateurs pour augmenter l'efficacité.

D'autres pionniers du e-commerce sont les prestataires multimédias comme la Fnac ou Virgin. Très tôt, ils ont développé diverses technologies Internet visant à augmenter les « ventes électroniques ». La pré-saisie illustre bien ce point : lorsque vous effectuez une recherche (comme de la musique), vous tapez le début du nom dans la barre de recherche, et une liste de suggestions apparaît sous la barre de saisie. Elle a plusieurs rôles. Par exemple, pour éviter que les consommateurs se retrouvent avec une page de résultats vide en raison de fautes d'orthographe, il recommandera également sans le savoir d'autres ouvrages du même auteur. L'exemple multimédia est plus représentatif, car les produits vendus à cette époque peuvent être téléchargés directement sur l'ordinateur du consommateur (des échantillons sont fournis). Par conséquent, la sorte de réticence a disparu de cette façon.

2.3 Le comparatif merchandising/e-merchandising :

2.3.1 Avantages apportés par le e-merchandising :

Le principal avantage de l'utilisation de l'e-merchandising est de réduire les coûts. En effet, pas le publipostage mais des e-mails, pas le vendeur, mais l'auto-découverte du client, etc.

Puis, du fait du e-commerce, les problèmes d'espace linéaire rencontrés par les points de vente physiques ont disparu. Il n'est plus nécessaire de vérifier s'il y a des "trous" dans l'affichage du produit sur l'étagère. Dans la vente électronique, les produits sont toujours affichés et les étagères peuvent être remplacées plus simplement et plus rapidement.

Un autre grand avantage du e-merchandising est la possibilité d'enregistrer facilement les achats des clients sur le site Web afin qu'ils puissent se voir proposer des produits qui pourraient leur convenir lors de leur prochaine visite. Ici, nous avons découvert la notion de fidélité.

Enfin, il est plus facile pour les marchands sur Internet de comparer les prix afin de proposer des produits moins chers que les concurrents.

2.3.2 Défauts du e-merchandising :

Par rapport aux ventes de produits physiques, l'un des principaux inconvénients des ventes de produits électroniques est que le produit ne peut pas être testé et tenu en main avant l'achat. Par exemple, lorsqu'on parle de multimédia ou de logiciel, ce défaut n'existe certes pas, mais dans tout autre domaine (vêtement, matériel informatique), il a une définition claire.

Certains consommateurs ont également du mal à acheter en ligne en raison du manque de contact personnel. En plus du simple contact, le vendeur est aussi le conseiller de l'achat. Par rapport à un système automatisé, il est en effet plus naturel de lui faire confiance.

2.3.3 Qu'en déduire ?

A travers cette comparaison, nous concluons que le e-merchandising est bien l'outil de vente du futur. Un avenir où les espoirs sont de plus en plus dominés par les nouvelles technologies et où les contacts humains s'amenuisent, du moins dans le monde des affaires.

Section 3 : Le e-merchandising, un outil innovant :

3.1 Le e-merchandising et son utilité :

3.1.1 Définition de l'e-merchandising :

L'e-merchandising est l'équivalent en ligne des techniques utilisées dans les magasins physiques pour améliorer l'expérience du client. Le e-merchandising consiste à optimiser toutes les étapes qui mènent à la vente.

Selon le site définitions-marketing : « *L'e-merchandising regroupe l'ensemble des techniques qui consistent à optimiser les fonctionnalités de recherche, d'accès et de présentation produits pour favoriser les ventes sur un site marchand. L'e-merchandising vise donc principalement à optimiser le taux de conversion et le panier moyen dans un univers e-commerce ou par nature l'intervention d'un vendeur conseiller n'est pas la norme. L'e-merchandising peut également répondre à des objectifs d'image, notamment en ce qui concerne l'offre apparente en page d'accueil. L'e-merchandising a été vu au début comme une "simple" adaptation des techniques de merchandising utilisées en point de vente physique, mais il possède désormais un ensemble de techniques et de problématiques qui lui sont propres* ¹⁶ ».

Selon Pure-illusion, le e-merchandising : « *consiste à optimiser la présentation visuelle des produits ou des options de recherche pour améliorer l'expérience d'achat en ligne. Il fait*

¹⁶ <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-merchandising/>

partie des techniques d'optimisation visant à augmenter le taux de conversion et le panier moyen sur un site e-commerce. Il s'inspire du merchandising traditionnellement utilisé dans les points de vente physiques, mais avec des outils adaptés au web¹⁷ ».

D'après abc-netmarketing : « Le e-merchandising est un terme particulièrement difficile à définir, mais on peut estimer que sur un site web, le but est de maximiser les ventes ou la rentabilité en répondant au mieux aux attentes du client et en jouant sur l'optimisation de la présentation des produits ou services proposés, mais également au niveau de la gestion du caddie et de la commande de l'utilisateur. ¹⁸»

3.1.2 Le Taux de transformation :

Comme son nom l'indique, le taux de transformation représente le pourcentage de visiteurs du site marchand ayant effectué des achats vérifiés. Elle est plus importante dans notre sujet car elle est bien plus faible sur les circuits Internet que sur les circuits physiques pour les raisons suivantes :

- La mesure du nombre de visites sur le site Internet du commerçant n'est pas objective. En fait, une grande partie peut être due à un hasard de navigation ou à diverses raisons.
- Pour de nombreux consommateurs, un site marchand est généralement un moyen de récupérer des informations et d'initier un processus de comparaison et d'achat, qui ne peut se terminer que par un circuit physique.
- Enfin, si le taux de conversion des itinéraires physiques est beaucoup plus élevé, c'est parce que davantage de consommateurs ne se déplacent dans des magasins physiques que dans le seul but d'acheter des produits. Au contraire, le site marchand est facile d'accès (depuis son domicile, ou via une simple connexion Internet), et il est bien plus simple de s'y rendre.

Le but du e-merchandising est d'assurer le taux de transformation le plus élevé possible grâce à divers outils que nous détaillerons plus loin.

¹⁷ <https://www.pure-illusion.com/lexique/definition-de-e-merchandising>

¹⁸ <https://www.abc-netmarketing.com/>

3.1.3 Un besoin défini ou un développement naturel ? :

D'une part, l'évolution d'Internet a conduit au développement du e-merchandising. Il a "patché" l'essor d'Internet et du e-commerce de manière automatique et naturelle, et il s'est en effet avéré utile et essentiel pour sa croissance.

En revanche, avant le développement des sites e-commerce, peut-on dire que le e-merchandising est une demande clairement prévue ? D'une certaine manière, oui. Car compte tenu des besoins du commerce physique, il semble logique d'estimer que les besoins futurs du commerce électronique pourraient être similaires. Par conséquent, l'e-merchandising n'est pas seulement le résultat de l'évolution spontanée du commerce électronique, mais également le résultat des besoins définis par les acteurs du e-commerce.

3.2 Les composantes du e-merchandising :

3.2.1 Du merchandising de masse au merchandising personnalisé :

Tout d'abord, l'e-merchandising est pour les masses. Car il est évident que les internautes qui visitent des sites marchands n'ont donné aucun indice sur le but de leurs visites. Contrairement au circuit physique où le vendeur commencera immédiatement à découvrir le processus de demande, le site marchand est limité par le propre comportement du consommateur. L'e-merchandising doit donc d'abord agir largement, puis, à la manière d'un entonnoir, déterminer progressivement les besoins du visiteur et personnaliser la manière dont il affiche les offres et les liens.

Il est donc intéressant de caractériser ce type de processus comme du e-merchandising intelligent. Car en plus de faire une offre, il sait aussi s'adapter au comportement des visiteurs, et surtout, il a la capacité de s'en souvenir pour de futures visites.

3.2.2 Le marketing du besoin, ou l'orientation « client » du marketing :

Par conséquent, nous devons concentrer notre développement sur le ciblage du besoin du e-merchandising. Le fait est que dans les canaux physiques traditionnels, le marketing est souvent orienté entreprise. Par conséquent, la gestion du commerce n'en sera qu'améliorée (logistique, inventaire, etc.), mais souvent au détriment des clients. Il vient du back office de devoir gérer les procédures, la logistique, les stocks, etc. Ce qui est plus clair, c'est que si le marketing va à l'extrême, il peut finir par détruire les ventes par le choix de ses priorités.

Ce phénomène se répète aujourd'hui dans le e-commerce. En effet, la gestion et la maintenance du site Internet vont parfois à l'encontre du confort de la visite.

En effet, grâce au e-merchandising, il s'agit de trouver le bon compromis entre le confort de navigation du visiteur, le confort de gestion, la gestion de l'espace et l'efficacité de l'interface. C'est ce qu'on appelle la gestion de l'espace promotionnel.

3.2.3 La fiche produit :

La fiche produit représente une page Internet d'un site commercial qui définit les caractéristiques du produit. Généralement, cette fiche produit se situe entre la page de liste de produits (rayon physique) et le panier de produits. La fiche produit soulève plusieurs questions clés :

- Premièrement, elle joue un rôle de premier plan dans l'augmentation du chiffre d'affaires du site Web. En présentant le produit de manière objective du début à la fin, il a un impact direct sur le taux de conversion du site.
- Deuxièmement, un modèle de fiche de produit structuré complet permettra un meilleur référencement des produits dans les catégories de produits du site, ainsi qu'aux produits dans les sites partenaires et les moteurs de recherche.
- Enfin, la fiche produit permettra aux sites marchands d'accélérer le processus d'achat grâce à la précision des informations fournies. En fait, en répondant à toutes les questions des clients sur l'utilisation du produit, il éliminera les freins à l'achat qui peuvent représenter des demandes d'informations supplémentaires et des coûts potentiellement encourus.

3.2.4 Le Cross-selling :

D'après le site définitions-marketing : « *Une action de cross selling consiste à proposer, au moment de l'acte de vente ou plus tard, la vente d'un produit complémentaire à celui acheté. Elle permet donc l'augmentation du chiffre d'affaires par le biais d'une augmentation du panier moyen.*

La pratique du cross selling a d'abord été utilisée dans le cadre des points de vente physiques et pratiquée par un vendeur. L'exemple classique et "historique" de la pratique du cross selling fut alors longtemps celui de la boîte de cirage proposée à l'achat d'une paire de chaussure ou celui de la chemise ou cravate vendue avec le costume. Dans la grande distribution, cela peut prendre la forme du cross merchandising¹⁹. »

¹⁹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/cross-selling/>

Voici une autre définition du journal du net définissant bien cette notion : « *Le cross-selling, ou ventes croisées, désigne une technique commerciale, particulièrement adaptée à Internet, permettant de proposer au client d'un site, intéressé par un produit, un ensemble d'autres produits complémentaires.*²⁰»

A ces définitions il faut ajouter que les propositions de produits sont motivées par trois choses :

- Les produits recommandés viendront compléter les produits déjà présents dans le panier. Par exemple, des cartouches d'encre seront recommandées lors de l'achat d'une imprimante.
- Les produits recommandés appartiennent à la même série de produits que les produits déjà présents dans le panier.
- Le produit recommandé a été acheté par quelqu'un qui a déjà acheté le produit dans le panier.

La vente croisée est un moyen évident d'augmenter la marge bénéficiaire du site Web d'un commerçant et de fidéliser les consommateurs.

3.2.5 L'up-selling :

D'après le site définition-marketing : « *L'up selling ou montée en gamme est la pratique qui consiste à proposer un produit ou service légèrement supérieur et plus cher que celui auquel s'intéresse le prospect. L'up selling est normalement pratiqué lorsque le nouveau produit proposé permet de réaliser une marge supérieure. L'up selling peut se faire lors d'une assistance ou entretien de vente en magasin ou être automatisé dans le cadre du commerce électronique*²¹.»

La vente incitative ou la vente upgradée a le même objectif que la vente croisée, mais la méthode pour y parvenir est assez différente, même si elle se produit en même temps lors du processus d'achat.

Elle permet en effet aux clients qui ont confirmé leurs achats d'acheter des produits du même type mais plus haut de gamme, ou le même produit mais de plus grande taille, donc le prix est plus élevé. Il ne s'agit donc pas ici d'augmenter les ventes pour augmenter la quantité, mais d'améliorer les ventes et donc d'améliorer la qualité des ventes.

²⁰ <https://www.journaldunet.com/>

²¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/up-selling/>

3.2.6 Le e-couponing (e-promotion, e-publicité) :

D'après le site ikoupi : « *Le e-couponing est une **technique de fidélisation** qui consiste à proposer aux consommateurs des bons de réductions dématérialisés utilisables la plupart du temps uniquement sur internet. Ces codes réduction peuvent, dans certains cas, être imprimables et donc utilisables dans des points de ventes réelles.*

*L'objectif des e-coupons est d'inciter le consommateur à acheter voire à acheter plus comme on le verra par la suite. Le **e-couponing est un levier marketing très utilisé par les grandes enseignes** afin d'améliorer la valeur de leur panier moyen ainsi que pour fidéliser les consommateurs dans la durée²². »*

Par exemple, l'équivalence physique des coupons électroniques se manifeste par l'envoi de coupons de réduction aux domiciles des clients potentiels ou aux points de vente physiques.

Il s'agit d'une technologie de promotion virtuelle qui consiste à fournir des coupons de réduction aux consommateurs sur des sites marchands. Cet outil est plus intéressant, car ces coupons sont généralement utilisables sur le site internet du commerçant, mais peuvent également être utilisés en point de vente physique. Il s'agit d'une méthode d'e-merchandising qui peut avoir un impact direct sur les résultats d'un point de vente physique.

3.3 Mesurer la performance :

En e-marketing, il faut savoir maîtriser les outils de base que nous venons de décrire, mais logiquement, il est normal de prendre le temps de mesurer ces résultats pour les améliorer. Voyons ensemble quelques indicateurs.

3.3.1 Rentabilité « au pixel carré » :

C'est un concept étonnant, qui rappelle la rentabilité au mètre carré (ou mètre carré linéaire) en physique. C'est un moyen de mesurer réellement la rentabilité d'une page en comparant la place totale du site Web d'un marchand et le total des ventes générées par cette place. Néanmoins, quand on connaît l'importance de la place, du trafic et du stockage aujourd'hui, c'est un indicateur très clair.

²² <http://www.ikoupi.com/glossaire-et-definitions/e-couponing/>

3.3.2 Comparer les taux de transformation :

Après avoir essayé d'augmenter le taux de conversion du site Web, il faut comparer ce taux de conversion avec d'autres taux de conversion, ce qui est logique. Afin de comprendre l'efficacité de l'e-merchandising utilisé, on peut en effet utiliser le taux de conversion du site du marchand à différents moments. Cela permettra de comprendre les tendances de consommation sur Internet en fonction de la période. Mais le taux de conversion peut aussi être comparé à celui des concurrents, bien sûr pour améliorer votre système, mais aussi connaître les pièges à éviter.

3.3.3 Outils de mesures annexes (avis des consommateurs /nombre de visites / de clics) :

Enfin, on peut envisager des indicateurs plus vagues et peut-être moins objectifs, mais ils sont tout aussi efficaces si on les considère de manière extensive. Opinions des consommateurs sur la mise en page du site Web et la facilité d'utilisation, peut être la principale source d'amélioration. Nous pouvons également utiliser des outils plus techniques, tels que le taux de clics sur une page spécifique ou le nombre de visites générées par un lien promotionnel spécifique défini en amont à cet effet.

Bien que ces indicateurs soient indécis, ils présentent un certain degré de fiabilité en raison de leurs caractéristiques naturelles et de facteurs crédibles et mesurables.

Conclusion :

Au travers de ce chapitre, nous avons pu revoir la notion du merchandising et son lien très étroit avec l'e-merchandising, nous avons également traité de l'apparition et l'évolution du e-merchandising. Nous avons vu que par son caractère évolutif, il reste difficile à cerner dans le détail. Toutefois, nous avons vu également qu'il est clairement un moyen d'accroître les ventes sur Internet, avec les notions de cross-selling, d'up-selling et de fiche produit.

Chapitre II : Comportement **du cyberconsommateur**

Introduction :

La fonction la plus fondamentale du marketing est de répondre aux besoins et aux souhaits des consommateurs. Pour cela, le responsable marketing doit comprendre, expliquer, appréhender et prévoir la situation d'achat ou de consommation. Pour cette raison, la recherche comportementale est fondamentalement nécessaire pour comprendre les consommateurs et déterminer les facteurs explicatifs de leur comportement d'achat, qui sont généralement divisés en deux catégories : les facteurs environnementaux et les caractéristiques des consommateurs.

Dans une approche qui est orientée e-commerce, il semble important de se questionner sur le cyberconsommateur « consommateur en ligne » : en quoi est-il différent du consommateur en magasin ? Les facteurs explicatifs de son comportement sont-ils pertinents pour décrire le comportement du cyberconsommateur ?

Dans ce chapitre, nous tenterons de répondre à ces questions en identifiant le profil des consommateurs en ligne, puis en mettant en évidence le processus d'achat sur Internet, tout en nous concentrant sur les variables qui affectent leurs choix et décisions, à savoir leur comportement d'achat. En matière de relation client, il nous semble utile d'aborder deux notions essentielles : la satisfaction et la fidélité des consommateurs à l'égard d'un site web, de rendre visibles leurs impacts sur le comportement des cyberconsommateurs.

Section 1 : Caractéristiques du cyberconsommateur :

Il est de nos jours, primordial pour chaque entreprise de comprendre les actions des consommateurs et de se tenir informé de ses évolutions au fil du temps afin de toujours pouvoir répondre à leurs besoins correctement et de maximiser les profits.

1.1 Profil du cyberconsommateur :

1.1.1 Du simple internaute vers un cyberconsommateur précieux :

On entend par internaute : « *toute personne visitant un site internet. Il peut en outre consacrer du temps sur la toile à d'autres activités comme l'envoi de courrier électronique, le chat, les jeux en réseau, ...* ²³ ».

Concernant le cyberconsommateur, il est défini comme : « *toute personne ayant effectué un acte d'achat directement sur un site web et /ou indirectement dans un magasin réel suite à une recherche d'informations relatives à cet achat sur le web* ²⁴ ».

²³ MARTINE JASSENS-UMFLAT, ALAIN EJZYN, *M@arketing: E-Business, E-Marketing, Cyber-Marketing*, édition De Boeck Université, Bruxelles, 2007, p 40.

²⁴ Idem, p 67.

Pour être qualifié d'internaute, il n'y a pas de consensus clair sur l'âge minimum. Néanmoins, la population active est de plus en plus confronté à l'utilisation quotidienne d'Internet, comme dans le cadre de ses activités professionnelles, les jeunes, et les personnes âgées à l'autre extrémité de la pyramide des âges, sont tous connectés à Internet pour des raisons différentes. C'est au e-commerçant de trouver comment transformer les internautes en cyberconsommateur. Cependant, il est recommandé d'établir un lien fort entre l'entreprise et les clients et de proposer des plans d'incitation, car parmi ces internautes, on trouve des prospects et des clients potentiels qui ont un pouvoir d'achat important et une influence grandissante sur l'avis et le comportement des consommateurs.

1.1.2 Les types de cyberconsommateurs :

On fait référence à l'étude établie sur les internautes européens publiée par le cabinet DAD Mc-Kinsey²⁵, afin d'identifier les catégories des acheteurs en ligne :

- **Les exploreurs (26% du total) :** Il s'agit des nouveaux utilisateurs d'Internet, ils n'utilisent pas les moteurs de recherche et ne sont pas influencés par les bannières publicitaires. Ils choisissent des marques connues, faciles à impressionner mais aussi faciles à décevoir. Ils manquent de confiance au web et obtiennent des informations par le biais des médias traditionnels.
- **Les communicants (22%) :** N'utilisent Internet que dans un seul but : envoyer des e-mails et rencontrer des gens.
- **Les pragmatiques (21%) :** À la recherche d'efficacité, ils n'ont besoin que de 3 clics ou moins pour acheter, non affectés par les prix, mais sensibles aux publicités dans les magazines et aux affichages de transport. Ce sont de gros acheteurs sur Internet.
- **Les info-glaneurs (14%) :** Estiment qu'Internet est une immense bibliothèque. Ils n'achètent pas via Internet et gardent leurs distances.
- **Les accros (11%) :** Utilisent Internet tout le temps. Par rapport aux autres catégories, ils visitent plus de sites Web et plus rapidement. Ce sont des passionnés exigeants et novateurs, influencés par les bannières publicitaires et utilisent souvent les moteurs de recherche.
- **Les marchands (3%) :** Passent plus de temps en ligne que la moyenne, pour le plaisir de la recherche et non dans le but de trouver le meilleur prix. Leur comportement est créé sur Internet.

²⁵ DAD Mc-Kinsey, cabinet de conseil stratégique établi en France depuis un demi-siècle. Il comprend plus de 10 000 consultants experts dans une large palette de secteurs et de fonctions.

- **Les monomaniaques (3%)** : Recherchent le plus souvent des informations pour trouver des produits liés à leurs centres d'intérêt.

1.2 L'étude du comportement du cyberconsommateur :

Après avoir donné une définition du cyberconsommateur, nous allons maintenant aborder l'étude du comportement du consommateur qui porte sur les activités de consommation, c'est-à-dire les actions de choisir, d'acheter, de consommer, et de disposer d'un bien ou d'un service via Internet.

1.2.1 Définition de l'étude du comportement du consommateur :

On peut définir l'étude du comportement du consommateur de la sorte : « *l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influence intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services*²⁶ ».

Selon le site Talkwalker.com le comportement du consommateur : « *désigne le processus de décision, les influences et les actions qu'un consommateur effectue lors de l'achat d'un produit. En analysant et en identifiant le processus décisionnel des consommateurs, vous pourrez cibler efficacement votre stratégie marketing.* ²⁷ ».

Selon WilkiWilliam « *le comportement du consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquels les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins et désirs* ».

Selon Paul, Martine « *Ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits /de services* ».

Cette étude a d'après la définition plusieurs facettes. Elle comprend :

- Les processus de décision amenant les individus à dépenser leurs ressources (argent, temps);
- Les objets d'achat ;
- Les raisons ;
- Les procédures ;
- Les moments ;
- Les lieux ;
- Les fréquences ;

²⁶ P.VAN VRACEM, M. JANSSESNS : op. cit. p 16.

²⁷<https://www.talkwalker.com/fr/blog/comportement-consommateur-marketing> (publié le 25/03/2020 consulté le 18/05/2021 à 13h00)

- L'usage que font les consommateurs de leurs achats ;
- Leur appréciation après usage ;
- Le devenir de l'achat (est-il stocké, jeté, donné, vendu, lavé, ou prêté ?).

Selon Joel Brée « *le consommateur est un être complexe, au comportement souvent imprévisible et changeant. Il est difficile de l'attirer et plus encore de le fidéliser* ».

Selon Engel, Kollar, Blackwell « *le comportement du consommateur est l'ensemble des individus et leurs actes directement reliés à l'achat et à l'utilisation des biens économiques et des services, ceux-ci en englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent les actes* ».

Selon Engel, Blackwell et Miniard²⁸, le comportement du consommateur est l'ensemble des actes que l'individu exprime lors de l'acquisition et/ou de la consommation d'un bien ou d'un service. L'étude du comportement consiste à comprendre le processus suivi par le consommateur afin de choisir entre les différentes marques existantes.

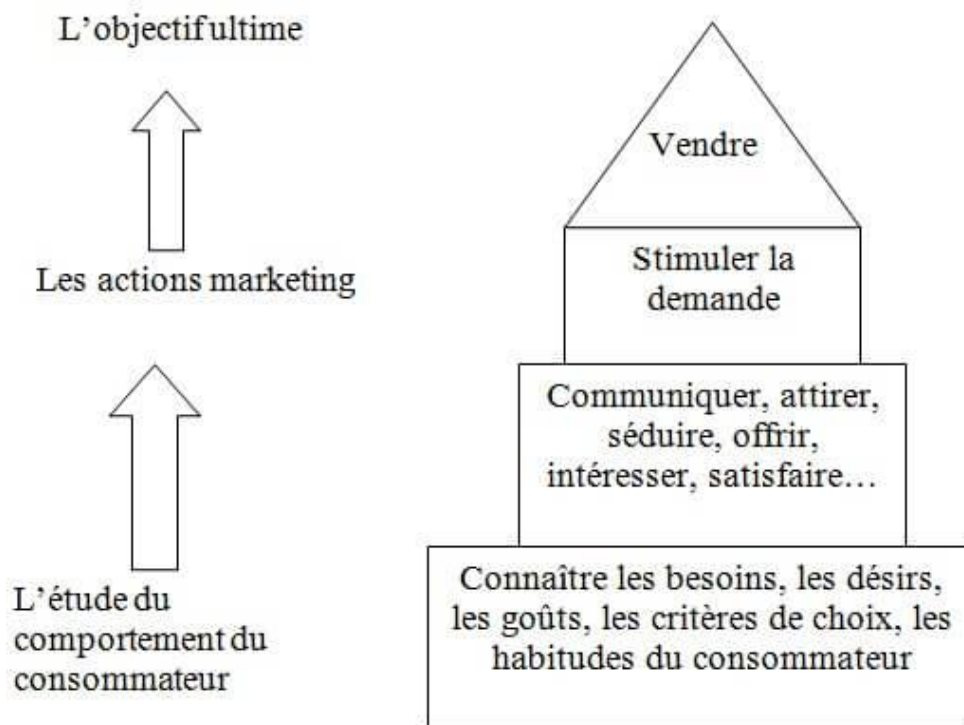
Selon Kotler²⁹, l'étude du comportement du consommateur d'étudier comment individus, groupes et organisations sélectionnent, achètent, utilisent et cèdent des produits pour répondre aux besoins et aux envies.

²⁸ ENGEL, J. F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P. W, *Comportement du consommateur*, Rio de Janeiro : LTC, 2000.

²⁹ P. Kotler, k. KELLER, D. MANCEAU, *Marketing Management*, Pearson Education, France, 2012.

Le schéma ci-dessous montre le but d'une étude de comportement du consommateur :

Figure 2 : Le pourquoi de l'étude de comportement du consommateur



Source : D. PETTIGREW, S. ZOUTEN et W. MENVIELLE : *Le consommateur acteur clés en marketing*, les éditions SMG, Paris, 2002, p 5.

A travers une analyse minutieuse et détaillée du consommateur et de son comportement, les praticiens auront l'opportunité d'identifier l'excellent moyen pour optimiser les actions du marketing opérationnel et par conséquent réaliser l'objectif recherché par l'entreprise qui est celui de la meilleure rentabilité tout en satisfaisant les désirs et les attentes de ses clients.

1.2.2 Les facteurs explicatifs du comportement du cyberconsommateur :

L'étude et la compréhension du comportement du consommateur ont grandement participé à l'évolution du marketing. Le comportement d'achat du consommateur est influencé par deux variables : les caractéristiques du consommateur et les variables d'environnement.

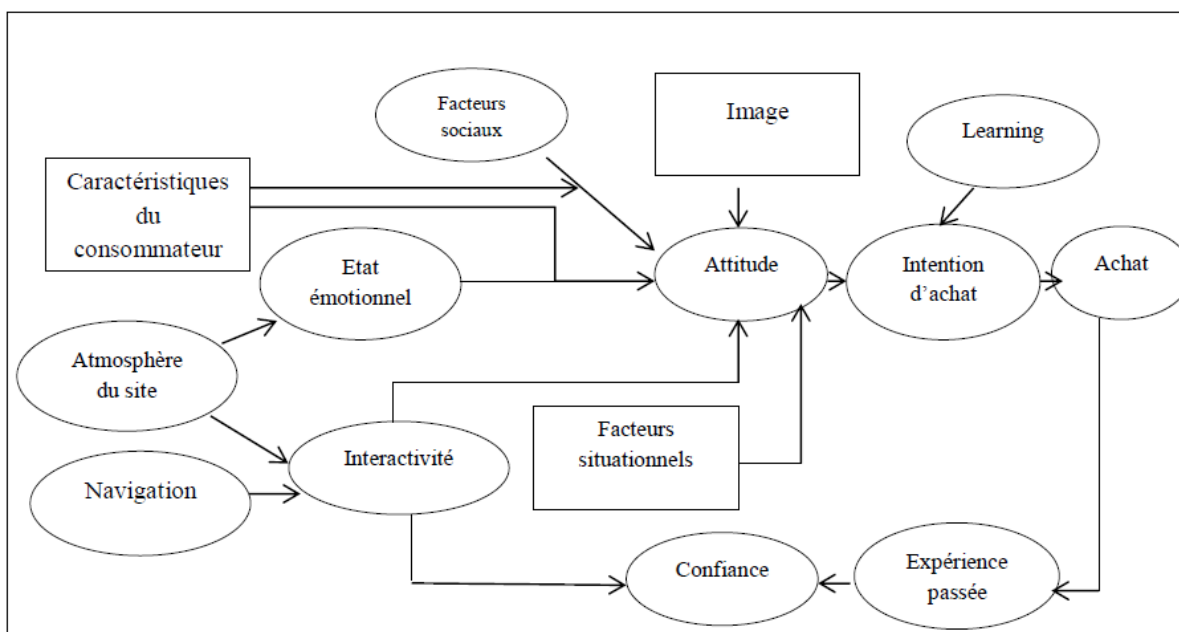
Hoffman et Novack³⁰ émettent une hypothèse selon laquelle le comportement en ligne d'un consommateur est différent de celui d'un achat en magasin. Certains auteurs poursuivront

³⁰ HOFFMAN et NOVACK (1996), cité par CATHRINE VIOT, *Le marketing à l'heure du web 2.0*, 3^e édition, Lextenso édition, Paris, 2011, p 44

dans cette voie tandis que d'autres diront que les comportements diffèrent peu dans leurs fondements.

En 2009, Denis et Alii ont proposé un modèle intégrateur qui ne diffère pas fondamentalement des modèles classiquement admis de comportement du consommateur. Ce modèle est illustré dans le schéma qui suit :

Figure 3 : Modèle de comportement du cyberconsommateur (Denis et Alii).



Source : CATHRINE VIOT, *Le marketing à l'heure du web 2.0*, Extenso édition, 3^e édition, Paris, 2011, p 45.

Ce modèle (figure 3) identifie les facteurs clés qui influencent la décision d'achat et qui expliquent le comportement des cyberconsommateurs : les variables d'environnement, les caractéristiques du cyberconsommateur (les facteurs psychologiques et personnels) et l'atmosphère du site.

a) Les facteurs psychologiques :

Il s'agit d'une dimension importante dans le processus de décision d'un consommateur ou d'un cyberconsommateur. Ces facteurs sont :

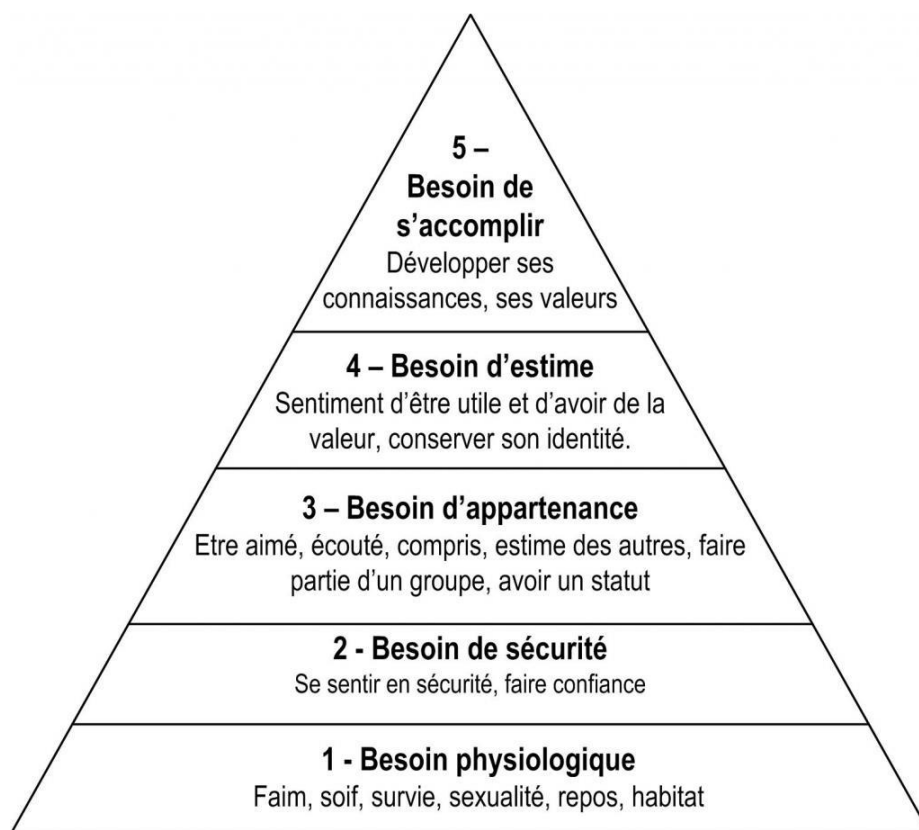
1- Les besoins :

On peut définir le besoin comme : « *une force intérieure qui pousse une personne à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisante*³¹ ».

A. DAYAN le définit comme : « *un état de tension provenant d'un manque ou de l'expérience subjective d'un manque, qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite*³² ».

Selon MASLOW « *L'être humain est un animal frustré, rarement satisfait au-delà d'une courte période. Lorsqu'il a assouvi un désir, il lui en vient un autre. Quand il est comblé, un autre surgit à sa place, puis un autre encore. L'état de désir permanent est caractéristique du genre humain*³³ ».

Figure 4 : Pyramide de MASLOW



Source : P. KOTLER, K. KELLER et D. MANCEAU : *marketing management*, 14^e édition, Pearson Education, France, 2012, p 195.

Le besoin est un sentiment de manque ressenti par le consommateur qui cherche à le satisfaire en effectuant un acte de consommation. Ces besoins sont cycliques, la fin d'un besoin entraîne l'apparition d'un nouveau besoin à satisfaire. Dans le cadre d'un commerce en ligne,

³¹ G. LEWI et J. LACOEUILHE : Op.cit.pp 231-264.

³²A. DAYAN, *manuel de gestion*, édition ELLIPSES/AUF, Paris, 1999, p 254.

³³Christophe Boisseau, *marketing 3 : le comportement du consommateur*,

les individus sont confrontés à une multitude de stimuli (design, musique, offres promotionnelles...) avec une fréquence d'exposition plus élevée à celle du commerce traditionnel.

2- Les motivations et les freins :

La motivation est : « *le processus par lequel une énergie est mobilisée pour atteindre un but. L'énergie est au principe de l'action*³⁴»

Il s'agit d'un état interne qui suscite et oriente sélectivement la réaction d'un individu vers des buts spécifiques, c'est une impulsion positive qui incite à passer à l'acte d'achat pour satisfaire un besoin ressenti, il existe plusieurs raisons qui poussent l'individu à effectuer un acte d'achat :

- L'aspect pratique de l'achat ;
- Un prix attractif ;
- Un large choix de produits ;
- Possibilité de sélectionner des produits difficiles à trouver ;
- Pouvoir comparer les prix et les produits ;
- Liberté ressenti dû à l'absence du vendeur ;
- Pouvoir s'informer facilement sans contraintes temporelles.

Le frein, quant à lui, s'agit des pulsions négatives qui bloquent l'acte d'achat. Ces freins sont :

- L'incapacité de toucher ou de tester le produit avant l'achat ;
- Manque de confiance envers le produit à cause de l'absence du vendeur ;
- L'impossibilité de négocier les prix ;
- Les problèmes rencontrés lors de la livraison (délai, coût...) ;
- Le problème de sécurité de paiement et de confidentialité des informations personnelles ;
- Difficulté à trouver le produit recherché à cause du manque d'expérience sur Internet.

³⁴ G. LEWI et J. LACOEUILHE : Op.cit. p 241.

3- La perception :

On peut définir la perception comme étant : « le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ³⁵».

Cette définition peut être adaptée dans un contexte marketing. La perception est la manière dans laquelle le consommateur organise, sélectionne et interprète des éléments marketing, des stimuli sensoriels (visuel, auditif, olfactif, kinesthésique et gustatif) délivrés par les entreprises sous forme de publicité, affichage, dégustation, couleurs, musique, jingle... Il est impossible pour le cerveau de tout traiter de manière consciente, une grande partie est rejetée dans la partie du cerveau du consommateur appelé l'inconscient.

L'interprétation de ces stimuli change selon le degré d'implication des cyberconsommateurs, vu l'engagement pris par cet individu dans sa relation avec un objet commercial, plus l'implication est élevée plus la décision d'achat est complexe.

Le mécanisme de perception s'organise autour de trois processus³⁶ :

- **L'attention sélective** : Il s'agit de l'allocation de capacités de traitement mental à un stimulus. La plupart des stimuli sont écartés par notre cerveau de manière inconsciente sans leur accorder la moindre importance, les raisons sont :
 - Un individu remarque plus un stimulus qui concerne ses besoins.
 - Un individu remarque plus un stimulus quand il s'attend à le rencontrer.
 - Un individu remarque plus un stimulus quand son intensité est forte.
- **La distorsion sélective** : Il s'agit de la déformer l'information reçue afin de le rendre plus conforme à ses croyances (mauvaise interprétation du stimulus).
- **La rétention sélective** : Un individu ne retient pas la totalité des informations et stimuli auxquelles il est confronté. La rétention s'agit de retenir certaines informations qui vont souvent dans le sens de leurs croyances et de leurs perceptions existantes.

³⁵ P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, *Marketing Management*, PEARSON EDUCATION, France, 2006, p 224.

³⁶ P. KOTLER, K. KELLER et D. MANCEAU : *Marketing Management*, 14^e édition, Pearson Education, France, 2012, pp 195-196.

4- L'apprentissage :

Comment utiliser un produit ? Fréquenter un point de vente ? Reconnaître les produits et les marques qui satisfont nos besoins ? Les réponses à ces questions sont données par la théorie de l'apprentissage.

L'apprentissage s'agit : « *les modifications intervenant dans le comportement du consommateur d'une personne à la suite de ses expériences passées*³⁷ ».

Jean-Charles Chebat, Pierre Filiatrault, Michel Laroche³⁸ définissent l'apprentissage comme un processus qui permet de rendre compte des effets des expériences et des connaissances de l'individu sur ses comportements futurs.

L'apprentissage est le processus par lequel le consommateur acquiert des connaissances concernant l'achat et l'utilisation d'un produit ou d'une prestation de service. Cette connaissance est appliquée à des comportements semblables qui peuvent se reproduire ultérieurement.

Devenir un cyberconsommateur acharné requiert de l'expérience, il expérimente graduellement les avantages ainsi que les inconvénients des achats en ligne, se familiarise avec les réseaux en cherchant à s'informer davantage, par exemple, en comparant les prix, il cherche à prendre confiance, il effectue ses premiers achats en choisissant des produits à faible coût, afin de réduire les risques. Il renouvelle ensuite son expérience si celle-ci se montre concluante. A partir de ce constat, on apprend que l'on peut renforcer une bonne image et la demande du produit ou du service en l'associant à un renforcement positif (ou au contraire une mauvaise image avec un renforcement négatif).

5- Les croyances et les attitudes :

A travers les apprentissages et les expériences, l'individu se crée des croyances et des attitudes à l'égard des produits et des marques. Les attitudes sont la prédisposition d'un individu à réagir et à évaluer la façon positive ou négative les stimuli qui l'entourent. Les composantes des attitudes sont :

- Eléments cognitifs (Les croyances et savoirs) ;
- Eléments effectifs (Les sentiments) ;

³⁷ P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, 12^e édition : Op.cit., p 226

³⁸ J-C CHEBAT, P. FILIATRAUT, M. LAROCHE, *Le comportement du consommateur*, 3^e édition, CHENELIERE EDUCATION, Canada, 2003, pp 103-123.

- Eléments conatifs (Les tendances à agir).

Quant aux croyances, elles correspondent à une pensée descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet³⁹.

b) Les facteurs personnels :

Les facteurs personnels sont d'une influence majoritaire sur le comportement du consommateur. Ces facteurs sont :

1- La personnalité :

La personnalité de l'individu lui est propre et lui permet de se différencier et d'exprimer son comportement d'achat. La personnalité est : « *un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement* ⁴⁰ ». Karsaklian⁴¹ la définit comme « *une référence à un attribut ou caractéristique d'une personne qui provoque une impression dans d'autres* ».

La personnalité est l'ensemble des caractéristiques et des traits propres à chaque individu. Elle est le résultat de l'interaction des caractéristiques psychologiques et psychiques de l'individu et se traduit par des comportements constants. Elle se manifeste sous certains traits comme la générosité, la sociabilité, l'autonomie, la confiance, l'ambition, l'ouverture aux autres, la timidité, la curiosité, l'adaptabilité, etc. Elle permet de comprendre certains comportements mais elle ne peut à elle seule d'expliquer les différents comportements de consommation.

2- Le concept de soi :

Le concept de soi 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* ⁴² ».

Les individus consomment ou délaissent des produits selon leur image de soi afin de ne pas être en contradiction avec ce qu'ils veulent ou que les autres perçoivent d'eux. Il s'agit de la perception de soi, de l'image idéale de ce qu'ils voudraient et à la manière dont ils pensent être perçus par les autres. Le poids de ce triple concept est plus prononcé pour les produits consommés publiquement.

³⁹ J. LENDREVI, J. LEVY, D. LINDON, *Mercator*, 8^e édition, édition DUNOD, septembre 2006. P 1.

⁴⁰ P. KOTLER, K. KELLER et D. MANCEAU, 14^e édition : op.cit. 190.

⁴¹ Eliane KARSAKLIAN, *comportement du consommateur*. 2^e édition. São Paulo: Atlas, 2004, p 39.

⁴² P. KOTLER, K. KELLER et D. MANCEAU, 14^e édition : op.cit., p 190.

3- Le style de vie et les valeurs :

Le style de vie qu'un individu a décidé d'adopter affecte son comportement d'achat. Il englobe les activités, les intérêts et les opinions d'une personne.

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*⁴³ ».

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*⁴⁴ ».

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que le comportement et les attitudes. Elles permettent de définir l'identité et de justifier les actes des individus. De manière simplifiée, on peut dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme.

4- L'âge : Il s'agit d'un des premiers critères homogènes de segmentation même si l'on trouve beaucoup de spécificités individuelles dans chacune des classes. Parmi les tranches les plus intéressantes, on trouve⁴⁵:

- **Les enfants :** Sont devenus une grande force économique.
- **Les 15-25 ans :** Difficile à cerner au vu de l'extrême diversité des valeurs et des pratiques (sorties, musique, sport...), on les appelle la génération X.
- **Les seniors (à partir de cinquante ans) :** Il s'agit d'un marché en pleine expansion au vu de l'augmentation des utilisateurs seniors ces dernières années, on assiste à une inversion de la pyramide des âges car l'espérance de vie ne cesse de croître alors que le taux de natalité tend au mieux à stagner. Cette classe possède un pouvoir d'achat élevé.

5- La profession et les compétences techniques :

Le métier exercé par une personne est à l'origine de nombreux achats. Le salaire détermine également ce que le consommateur est en mesure d'acheter.

⁴³P. KOTLER, K. KELLER et D. MANCEAU, 14^e édition : op.cit., p 191.

⁴⁴ Idem, p 191.

⁴⁵ J. BREE, *comportement du consommateur* 2^e édition, édition DUNOD, Paris, 2012, p 66.

Quant aux compétences, il s'agit de la maîtrise de l'informatique, il faut être en mesure d'identifier le site marchand sur lequel il peut trouver les produits ou les services qu'il recherche et cela n'est pas possible que si le consommateur dispose d'un cumul de connaissance.

c) Les facteurs d'environnement :

Les facteurs d'environnement sont généralement des facteurs sociaux et des facteurs culturels⁴⁶. Dans le monde digital, des variables d'atmosphère s'ajoute aux deux autres facteurs.

1- Les groupes sociaux :

Les groupes sociaux sont un des facteurs les plus déterminants du comportement du consommateur. Appartenir à un groupe est une motivation importante : il s'y positionne, il entre en relation, il échange. On distingue deux types de groupes :

- **Groupes d'appartenance** : Il s'agit des groupes primaires avec lesquels les individus ont des contacts réguliers (la famille ou les collègues d'entreprise...) et les groupes secondaires avec lesquels les individus sont plus distants. Les groupes d'appartenance se caractérisent par un degré plus ou moins élevé de structuration (hiérarchie, rôles bien établis...) et de cohésion (degré d'accord entre les membres).
- **Groupe de référence** : Il s'agit de groupes d'identification avec lesquels l'individu partage des attitudes et des valeurs et les groupes de rejet, dont l'individu rejette ces mêmes attitudes et valeurs.

2- La famille :

Les membres de la famille ont une grande influence sur les individus, on les considère comme une unité de décision à part entière. On distingue deux sortes de cellule familiale⁴⁷ :

- **La famille d'orientation** : Il s'agit des parents, ils offrent certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie, mais aussi envers l'individu, ses espoirs et ses ambitions.
- **La famille de protection** : Il s'agit du conjoint et des enfants. Ils exercent l'influence la plus grande et la plus durable sur les opinions et les valeurs d'un individu.

⁴⁶ J-C CHEBAT, P. FILIATRAUT, M. LAROCHE, *Le comportement du consommateur*, 3^e édition, CHENELIERE EDUCATION, canada, 2003, pp 48-53.

⁴⁷ P. KOTLER, K. KELLER et D. MANCEAU, 14^e édition, p 186.

3- La culture :

La culture est « *un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions..., acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société. C'est une programmation mentale qui va se traduire par des manifestations visibles, notamment par des comportements, des coutumes, des rituels, etc.*⁴⁸ ».

Au niveau sociétal, selon ASSAELL : « *la culture désigne un ensemble de normes, de croyances et d'habitudes qui sont apprises à partir de l'environnement social et qui déterminent des normes de comportements communs à tous les individus*⁴⁹ ».

Sur internet, Le web 2.0 est une culture partagée par la communauté des internautes qui s'exprime au sein des réseaux sociaux composés de relations professionnelles et/ou privées (amis), qui est caractérisée d'une part par des éléments visibles tels qu'un langage inventif et simplifié et d'une autre part un ensemble de valeurs, de croyances et de tabous.

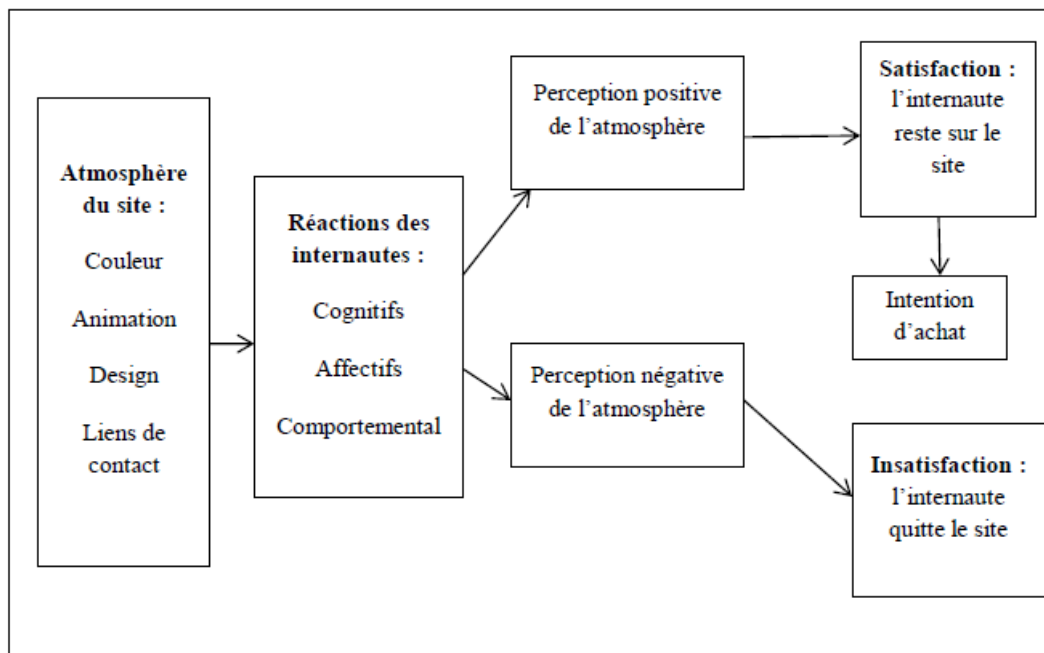
4- Les variables d'atmosphère :

Un cyberconsommateur est exposé à plusieurs variables d'atmosphère comme les couleurs, bannières publicitaires, musique, design, ... lors de sa navigation sur le web. Ils ont pour but de provoquer des effets émotionnels spécifiques chez le cyberconsommateur afin de le pousser à faire un achat. Il ne prêtera attention qu'à certains signaux reçus selon ses besoins et centres d'intérêts. L'impact des variables d'atmosphère sur le comportement du cyberconsommateur est décrit dans le schéma suivant :

⁴⁸ D. DARPY, P. VOLLE : op.cit. p 235.

⁴⁹ H. ASAELL, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6th edition, International Thomson publishingCompany, 1978.

Figure 5 : L'impact des variables d'atmosphère sur le comportement du cyberacheteur.



Source : Yakdhane ABASSI, le comportement du cyberconsommateur, p 39,

L'impact des variables d'atmosphère est ressenti à trois niveaux⁵⁰ :

- **Le niveau cognitif** : l'internaute prend conscience de l'existence de produit ou de service. Il comprend sa finalité et prend connaissance de ses attributs.
- **Le niveau affectif** : les éléments du site marchand donnent envie d'acheter, crée une image positive et développe le désir chez le client.
- **Le niveau comportemental** : la visite au site se convertit en achat effectif.

Section 2 : Le processus d'achat :

Avec l'avènement d'Internet, les consommateurs disposent d'un canal de distribution supplémentaire pour effectuer leurs achats. Lorsque le canal est utilisé pour l'ensemble de la transaction, l'influence d'Internet peut être directe, et lorsqu'il est utilisé pour rechercher des informations avant d'acheter en magasin, l'influence d'Internet peut être indirecte. Les étapes du processus d'achat en ligne sont à peu près les mêmes que celles du magasin. Cependant,

⁵⁰ Cours de YAKDHANE ABASSI, *Comportement du cyberconsommateur*, p 40.

certaines étapes vont subir des modifications, un développement spécifique est donc nécessaire dans un contexte orienté achat en ligne.

Cette section a pour but de démontrer les différentes étapes et spécificités du processus d'achat en ligne, de rendre visible l'influence des tiers sur la décision d'achat des cyberconsommateurs sur Internet.

2.1 Le processus d'achat du cyberconsommateur :

Tout comportement de consommateur commence par la prise de conscience qu'une solution qui répond à un besoin par l'acquisition de biens ou de services est requise. La voie empruntée pour répondre à cette demande est le processus d'achat.

Le processus de décision d'achat peut être défini comme « le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier. Il commence ainsi bien avant et se termine bien après l'acte observable de l'achat d'un bien ou d'un service. La mise en œuvre de ce processus nécessite l'allocation par le consommateur d'un ensemble de ressources en termes de temps, d'argent et d'efforts physiques et mentaux. Elle suppose, en outre, l'intervention de variables propres à l'individu et d'autres issues de son environnement⁵¹ ».

2.1.1 Les types d'achat :

La décision d'achat dépend du type de produit ou de service et du niveau d'implication des consommateurs. Il existe généralement trois types d'achats⁵² :

- **Les achats routiniers :** Les consommateurs connaissent le produit et ses caractéristiques. Les achats routiniers correspondent généralement à des produits peu impliquant.
- **Les achats impulsifs :** L'achat impulsif est un achat non planifié, où les consommateurs prennent une décision rapidement lorsqu'ils entrent en contact avec le produit au point de vente. Ce type de comportement correspond généralement à des produits peu impliquant.

⁵¹ A. ABDELMADJID, *le comportement du consommateur face aux variables marketing*, EMS Editions, 1999, p 68.

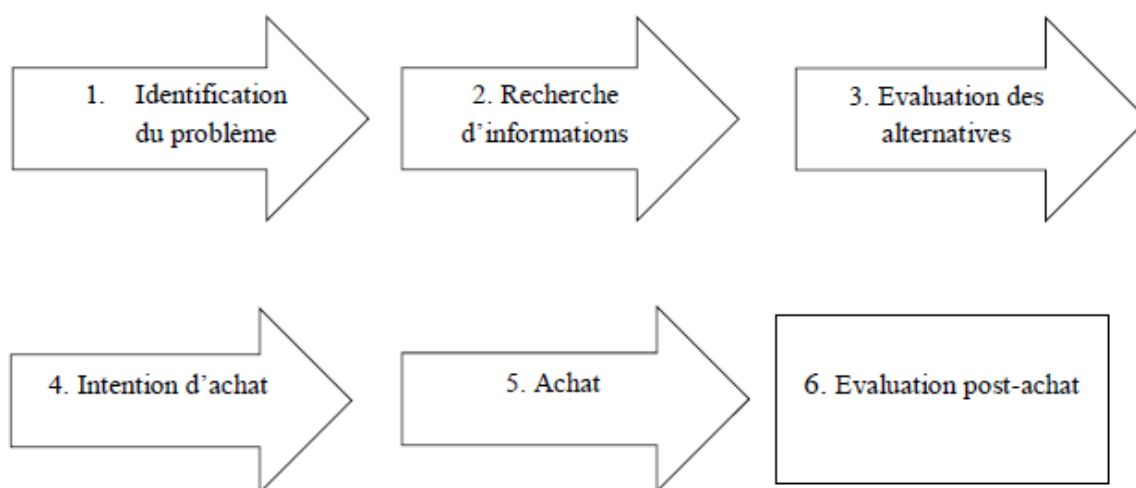
⁵² L. HENADCI, *l'influence de la publicité télévisuelle sur le comportement du consommateur Algérien*, étude de cas : Taïba Food Company, mémoire de master en science commercial (option marketing), école des hautes études commerciales, Alger, 2014, p 55.

- **Les achats réfléchis** : On les appelle aussi achats rationnels. Ce type d'achat se caractérise par une longue période d'exploration, de recherche d'informations, de comparaison et de réflexion du consommateur. Ce type d'achat correspond à des produits impliquant en raison de leur coût financier. Un achat réfléchi est un produit avec un risque accru et une valeur perçue significative comme l'achat un bien immobilier, une voiture, un billet d'avion...

2.1.2 Les étapes du processus d'achat du internet :

Les différentes étapes du processus décisionnel qui précèdent l'achat effectif de biens et services comprennent l'identification des besoins, la recherche d'informations et l'évaluation des alternatives, les intentions d'achat, l'achat et l'évaluation post-achat. Comme illustré ci-dessous :

Figure 6 : Les étapes du processus d'achat en ligne



Source : CATHRINE VIOT, *le e-marketing à l'heure du web 2.0*, 3e édition, Lextenso édition, Paris, 2011, p 65.

Dans le cadre des achats en ligne, nous nous concentrons sur les étapes 2, 3, 5 et 6, qui nécessitent un traitement particulier par rapport aux étapes d'achat en magasin⁵³.

- **La prise de conscience d'un besoin** : Les cyberconsommateurs doivent être conscients de leurs besoins. Cela peut se produire naturellement ou être déclenché par les publicités ou d'autres facteurs de stimulation. À cette étape, les

⁵³CATHRINE VIOT, *le e-marketing à l'heure du web 2.0*, 3e édition, Lextenso édition, Paris, 2011, p 65.

cyberconsommateurs commencent à considérer la nécessité d'acheter. Si les besoins peuvent être satisfaits autrement ou ne peuvent pas être satisfaits, le processus est arrêté, sinon l'étape suivante est engagée.

- **La recherche d'informations :** La visite d'un ou plusieurs sites avant l'achat est motivée par l'envie de trouver des informations, que ce soit le prix, les caractéristiques du produit ou la comparaison de plusieurs alternatives. Internet permet de collecter des informations à partir de sources multiples. Certains sont de nature formelle, impersonnelle et commerciale (sites de marques, distributeurs), tandis que d'autres sont informels et interpersonnels (communauté de consommateurs, blogs, réseaux sociaux...). L'effort de collecte d'informations est moins important que dans un contexte de recherche d'informations sur les points de vente qui nécessite des visites dans plusieurs magasins. L'accès à l'information est donc plus rapide et moins cher, et Internet réduit l'asymétrie de l'information.

A noter également que le type d'achat à effectuer affectera l'expérience de navigation des cyberconsommateurs ; s'il s'agit d'un achat habituel, les consommateurs utiliseront des routines : favoris, listes de courses mémorisées, etc. La recherche d'informations sera plus approfondie pour un achat nouveau ou impliquant.

- **L'évaluation des alternatives :** La navigation sur Internet permet de comparer différentes offres, qui sont généralement présentées sur web. L'évaluation des alternatives se limite à la perception à travers un média. Certains attributs des produits qualifiés sensoriels ne peuvent être vérifiés que par l'expérience.

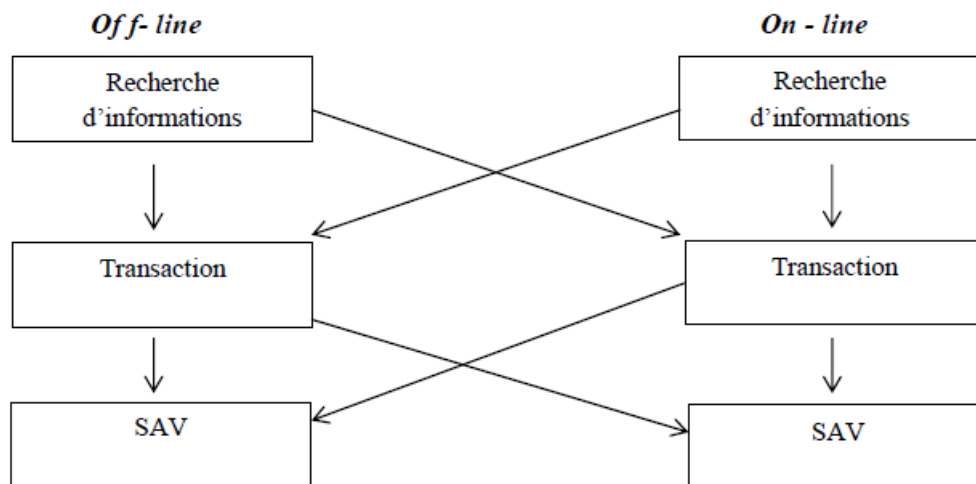
Il a été démontré que par rapport aux achats en magasin physique, ces attributs ont moins d'influence dans le processus d'achat en ligne, tandis que les attributs factuels (composition du produit, etc.) ont une plus grande influence. La difficulté d'évaluer ces attributs sur Internet est compensée par l'apport des leaders d'opinion et l'expérience des personnes qui ont déjà acheté le produit. En raison de la disponibilité des informations et de la possibilité d'utiliser des comparateurs, l'évaluation des alternatives peut être plus rationnelle et analytique par rapport aux magasins en fonction de la réputation ou de l'image de marque des distributeurs ou de la qualité des services fournis.

- **L'intention d'achat :** Cette dimension fait référence à la volonté des cyberconsommateurs d'effectuer des achats sur Internet. Elle est liée à l'attitude positive

des internautes envers Internet en tant que canal de distribution, et affecte donc les décisions d'achat et le comportement final.

- **L'achat** : Une fois que les cyberconsommateurs choisissent un produit, ils prennent une décision d'achat. Ils formulent différentes stratégies d'achat : achats en ligne, achats en magasin après consultation de catalogues en ligne, etc.

Figure 7 : Internet et les stratégies d'achat multicanal.



Source : CATHRINE VIOT, le e-marketing à l'heure du web 2.0, 3e édition, Lextenso édition, Paris, 2011, p 67.

- **Evaluation post-achat** : Cette étape permet de conditionner les achats ultérieurs, notamment lorsque le produit ou le service est acheté à plusieurs reprises. Pendant cette période, les consommateurs en ligne évaluent les performances réelles du processus de transaction et les performances des produits achetés ou la qualité des services fournis en les comparant à leurs propres attentes. Deux situations se présentent :
 - La satisfaction des achats en ligne se traduit par le renforcement positif de ces achats, suivi d'éventuels comportements de ré-achat, et dans le meilleur des cas, de bonnes critiques seront entendues.
 - En revanche, lorsque le produit ne répond pas à ses attentes, le cyberconsommateur se retrouve dans une situation de dissonance cognitive : il y a une insatisfaction à l'égard du produit d'autant plus grande les informations qui lui sont parvenues à son sujet sont positives.

2.2 L'influence des tiers sur la décision d'achat sur internet :

Lors des achats en ligne, plusieurs tiers sont impliqués et ont une influence croissante sur les décisions d'achat des cyberconsommateurs. Ils peuvent être des leaders d'opinion, des agents de recommandations et des comparateurs.

2.2.1 Les leaders d'opinions :

Les leaders d'opinion sur internet sont également désignés sous le terme e-influenceurs. Selon E. Vernet, un leader d'opinion est « *toute individu qui influence, de façon informelle, le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée* ».

Selon le dictionnaire Social Media Marketing, le leader d'opinion est « *une personne qui bénéficie d'une autorité particulière dans un secteur ou domaine donné. Il peut, grâce à ses conseils ou ses critiques, influencer les avis et les comportements de consommation de sa communauté*⁵⁴ ».

Un leader d'opinion désigne « un individu qui est généralement très actif sur le réseau sur une thématique et qui possède une influence certaine par la popularité de ses avis et par le crédit dont il bénéficie auprès des autres internautes⁵⁵ ».

L'influence des leaders d'opinion vient du fait qu'ils sont perçus comme compétents et objectifs. Internet a toutes les caractéristiques pour que l'influence des leaders d'opinion soit forte : c'est une innovation considérée comme complexe et risquée, et propice à l'émergence de communautés virtuelles. Les leaders d'opinion favorisent la diffusion de l'innovation auprès d'autres consommateurs car ils aiment discuter de choses qui les passionnent avec leur entourage. Les sources d'informations non personnelles telles que le bouche à oreille (BAO) sont considérées comme plus fiables et ont un impact plus important sur les décisions d'achat.

Les leaders d'opinion sur Internet ont généralement un blog, ils publient des articles et des publications dans leur domaine d'expertise, et disposent d'un réseau social élargi pour discuter avec la communauté (Instagram, Facebook...), ils n'ont donc plus besoin d'utiliser les médias traditionnels pour se faire entendre. Par conséquent, ils peuvent exprimer leur position sans effort et parler directement avec le destinataire du message.

⁵⁴Skilz capital digital, <https://www.skilz.fr/ressources-digitales/dictionnaire-marketing-internet/social-media-marketing/leader-d-opinion/> (consulté le 15.05.2020)

⁵⁵L'encyclopédie illustrée du marketing, <http://www.definitions-marketing.com/definition/leader-d-opinion-internet/> (consulté le 15.05.2020)

2.2.2 Les comparateurs :

Il s'agit d'outils en ligne qui permettent de regrouper sur une même page plusieurs sources d'informations en fonction de critères de comparaison imposés par le site ou sélectionnés par les internautes. Ils influencent la composition de l'ensemble des considérations et jouent un rôle de préconisateurs au sein du processus d'achat. Ils n'imposent pas une solution mais leur influence n'est pas à négliger.

Parmi ces comparateurs, figure le comparateur de prix, qui est l'outil le plus couramment utilisé par les internautes. Il vous permet de comparer les prix en ligne. L'utilisateur envoie une demande pour générer une réponse sous la forme d'une liste de prix de produits sur différents sites Web. Avantage direct pour l'acheteur : trouvez le prix le plus compétitif.

Section 3 : La relation client en ligne :

L'objectif du marketing relationnel est de renforcer l'engagement du client, et d'augmenter sa satisfaction, sa fidélité et sa tendance à recommander une marque ou un nom d'entreprise à des proches. Dans le processus d'achat en ligne, la nature virtuelle des transactions augmente le risque perçu par les consommateurs en ligne. Par conséquent, attirer des visiteurs n'est pas un défi pour le e-commerce électronique. Le vrai challenge est de les garder sur le site assez longtemps pour pouvoir les convertir en clients puis en clients fidèles.

Les achats en ligne sont influencés par les facteurs suivants : l'ambiance et le design du site, la qualité du contenu, la clarté et l'accessibilité du processus d'achat... autant d'éléments qui peuvent être considérés comme la satisfaction des consommateurs, la confiance, et la fidélité des cyberconsommateurs.

Dans cette section, nous allons aborder ces trois notions dans le but de déterminer leurs impacts sur le comportement des cyberconsommateurs.

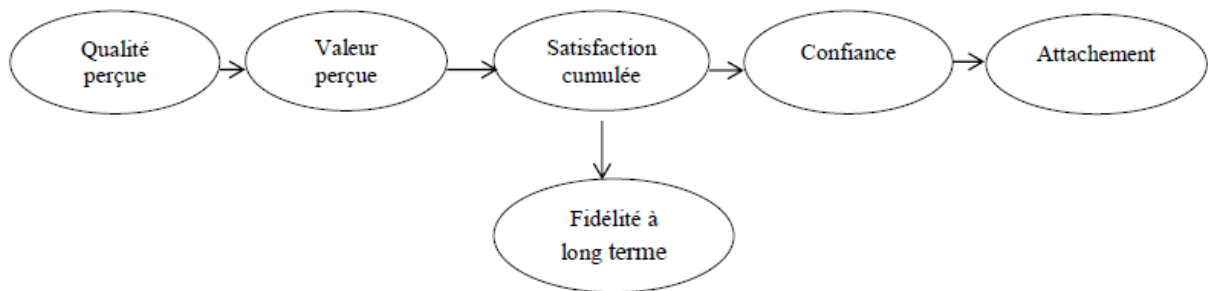
3.1 La satisfaction et la confiance des cyberconsommateurs :

Disposer de services de qualité est devenu un facteur de différenciation pour les sites marchands. Cela leur donne un avantage concurrentiel. L'existence de normes ISO (Organisation Internationale de Normalisation) relatives à la qualité des sites Web reflète l'importance de ce concept et son impact sur certaines variables dépendantes, telles que la satisfaction des consommateurs et la confiance des clients dans les sites Web commerciaux.

Cependant, la notion de satisfaction est souvent confondue avec d'autres structures faisant référence à la qualité de service. Pour cette raison, dans cet élément, nous essaierons de distinguer la différence entre ces deux concepts.

La chaîne relationnelle (Figure) unit les consommateurs et les marques. Il rassemble les notions de qualité perçue, de valeur perçue, de satisfaction, de confiance, d'attachement et de fidélité, et identifie les liens qui relient ces variables :

Figure 8 : La chaîne relationnelle d'après AURIER et ALII.



Source : AURIER et ALII (2001) cité par CATHRINE VIOT, *le e-marketing à l'heure du web* 2.0, 3^e édition, Lextenso édition, Paris, 2011, p-80.

3.1.1 La satisfaction :

Elle est définie de la sorte : « *c'est la perception par l'internaute que son expérience d'achat a effectivement répondu à ses attentes. Les attentes les plus fréquentes sont comblées, l'internaute atteint un degré élevé de satisfaction qui influence en retour positivement son attitude face à l'achat électronique, ses prochaines intentions et prises de décision d'achat et enfin ses futurs achats proprement dits*⁵⁶ ».

Selon l'AFNOR⁵⁷, la satisfaction est définie comme l'opinion d'un client résultant de l'écart entre sa perception du produit ou service consommé et ses attentes. Alors que la qualité est de l'ordre du cognitive, la satisfaction est de l'ordre de l'affective : il s'agit d'un sentiment qui se forme suite à une expérience de consommation.

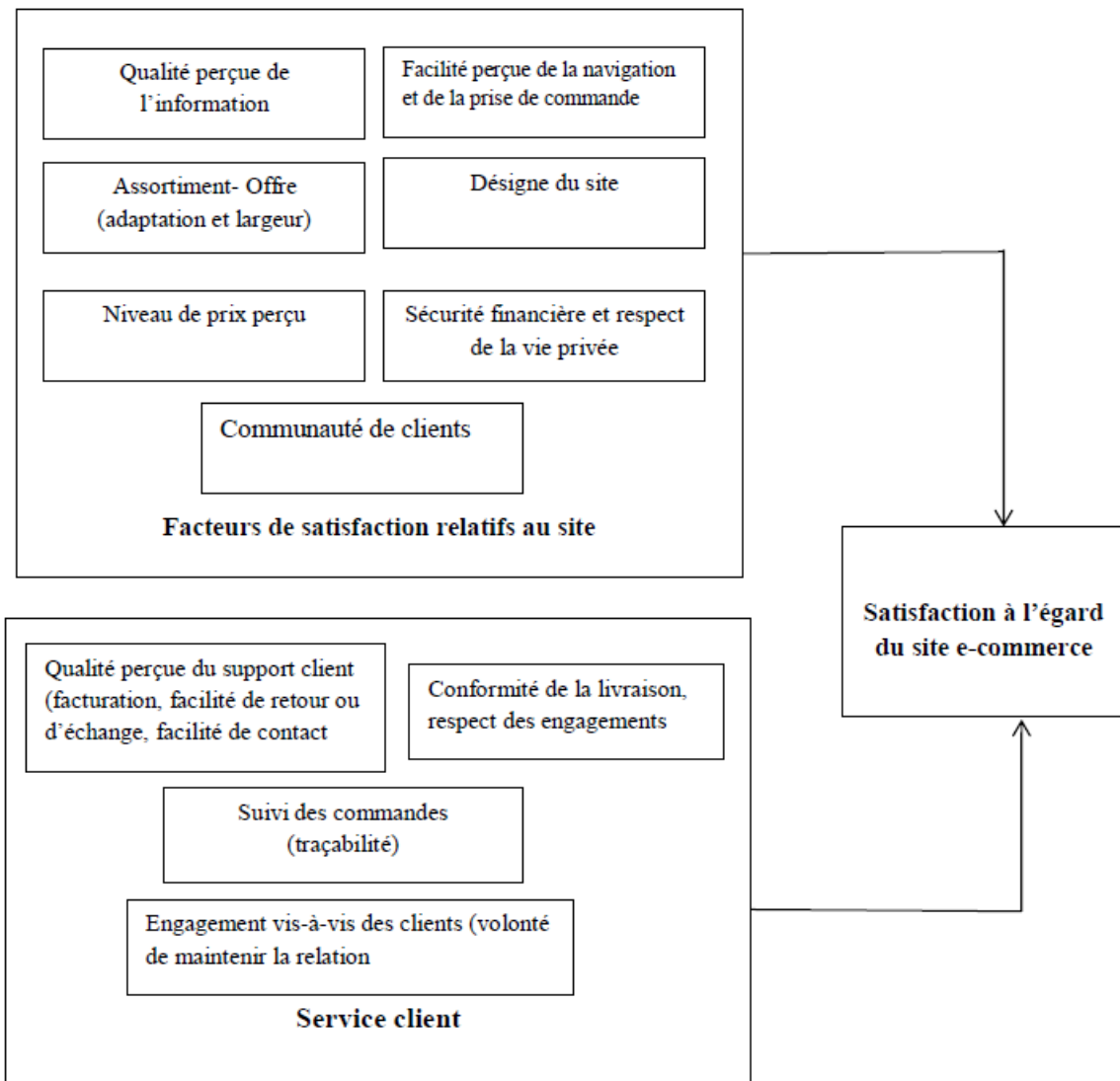
⁵⁶ MARTINE JASSENS-UMFLAT, ALAIN EJZYN, *M@arketing: E-Business, E-Marketing, Cyber-Marketing*, édition De Boeck Université, Bruxelles, 2007, p 72.

⁵⁷ Association Française de Normalisation, créée en 1926. C'est l'organisation française qui représente la France auprès de l'organisation internationale de normalisation ISO.

a- Les antécédents de la satisfaction :

Plusieurs facteurs expliquent les déterminants de la satisfaction des achats en ligne. Certains facteurs sont liés à l'ergonomie du site, aux informations disponibles sur la gamme de produits présentés sur le site et à la qualité du contenu, des transactions et des services fournis aux clients. Tous ces facteurs jouent un rôle important dans la satisfaction des consommateurs, comme le montre la figure ci-dessous :

Figure 9 : Les antécédents de la satisfaction à l'égard d'un site marchand



Source : CATHRINE VIOT, *le e-marketing à l'heure du web 2.0*, 3^e édition, Lextenso édition, Paris, 2011, p 86.

b- L'impact de la satisfaction sur le comportement du consommateur :

La satisfaction du site Web et des services fournis aux clients détermine le comportement futur des consommateurs en ligne. Ce dernier a tendance à recommander le site à sa famille et à ses amis, et il est susceptible de faire des achats en ligne et de revenir sur le site pour de futurs achats. La satisfaction est une condition nécessaire à la fidélisation du client, mais ce n'est pas une relation automatique : plus le degré de confiance est élevé, plus la relation se produira automatiquement.

3.1.2 La confiance lors d'un achat en ligne :

Lors de l'achat en ligne, la confiance est une variable importante et un facteur clé de satisfaction en raison de la nature virtuelle des transactions et de la distance entre acheteurs et vendeurs.

a- Les facettes de la confiance :

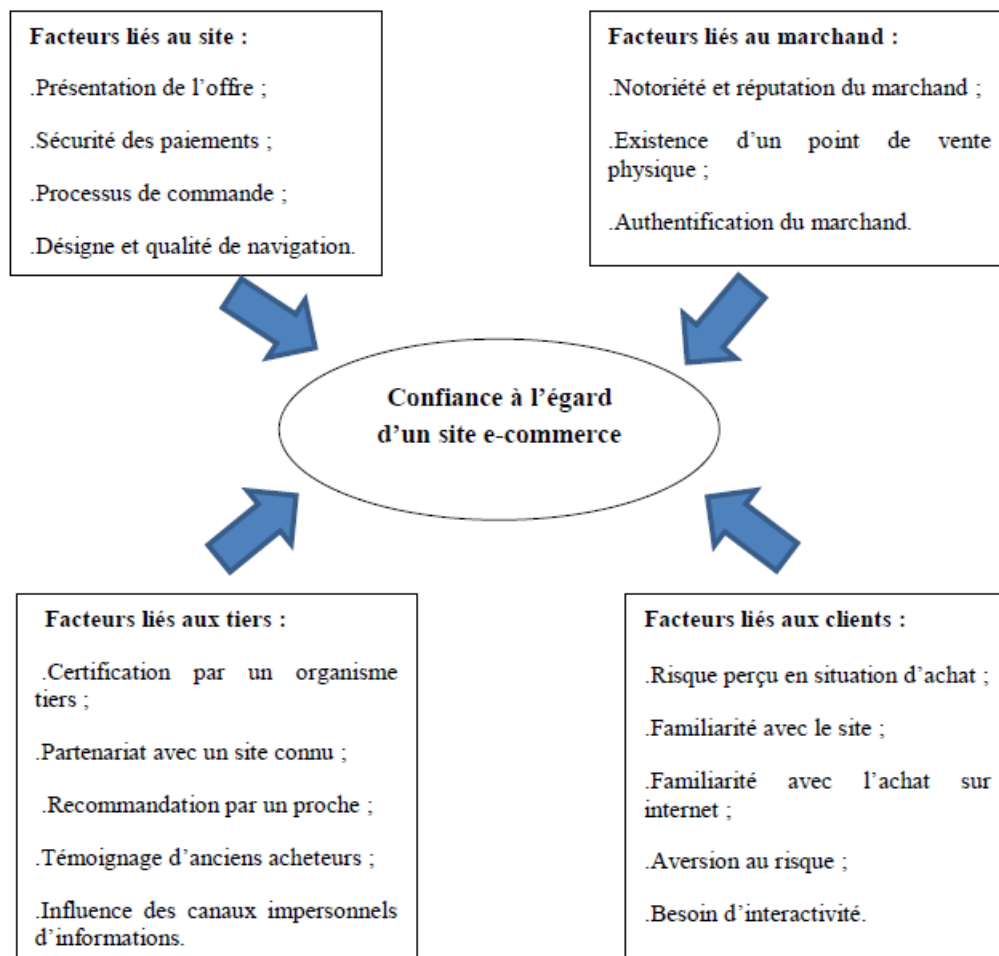
Lors de l'achat en ligne, il existe plusieurs aspects de la confiance dans le site Web du commerçant⁵⁸ :

- **Confiance fondée sur les connaissances :** C'est la confiance relationnelle, les consommateurs en ligne connaissent le site et ont une certaine compréhension de son fonctionnement, c'est-à-dire de l'expérience acquise sur le site lors du dernier achat.
- **La confiance institutionnelle :** Elle repose sur deux dimensions, l'une est la normalité du site, et l'autre est l'assurance structurelle (garantie, réglementation, certification par un tiers).
- **La confiance calculée :** Correspond à l'évaluation économique du client, des bénéfices et des coûts engendrés pour l'autre partie si elle adoptait un comportement opportuniste et ne respectait pas ses engagements.

La confiance à l'égard du site marchand peut être expliquée par plusieurs facteurs regroupés sous quatre familles présentés dans le schéma qui suit :

⁵⁸CATHRINE VIOT, *le e-marketing à l'heure du web 2.0*, 3^e édition, Lextenso édition, Paris, 2011, p 97.

Figure 10 : Les facteurs de confiance lors d'un achat sur un site marchand, adapté par CHOUK et PERRIEN



Source : CATHERINE VIOT, *le e-marketing à l'heure du web 2.0*, 3^e édition, Lextenso édition, Paris, 2011, p 99.

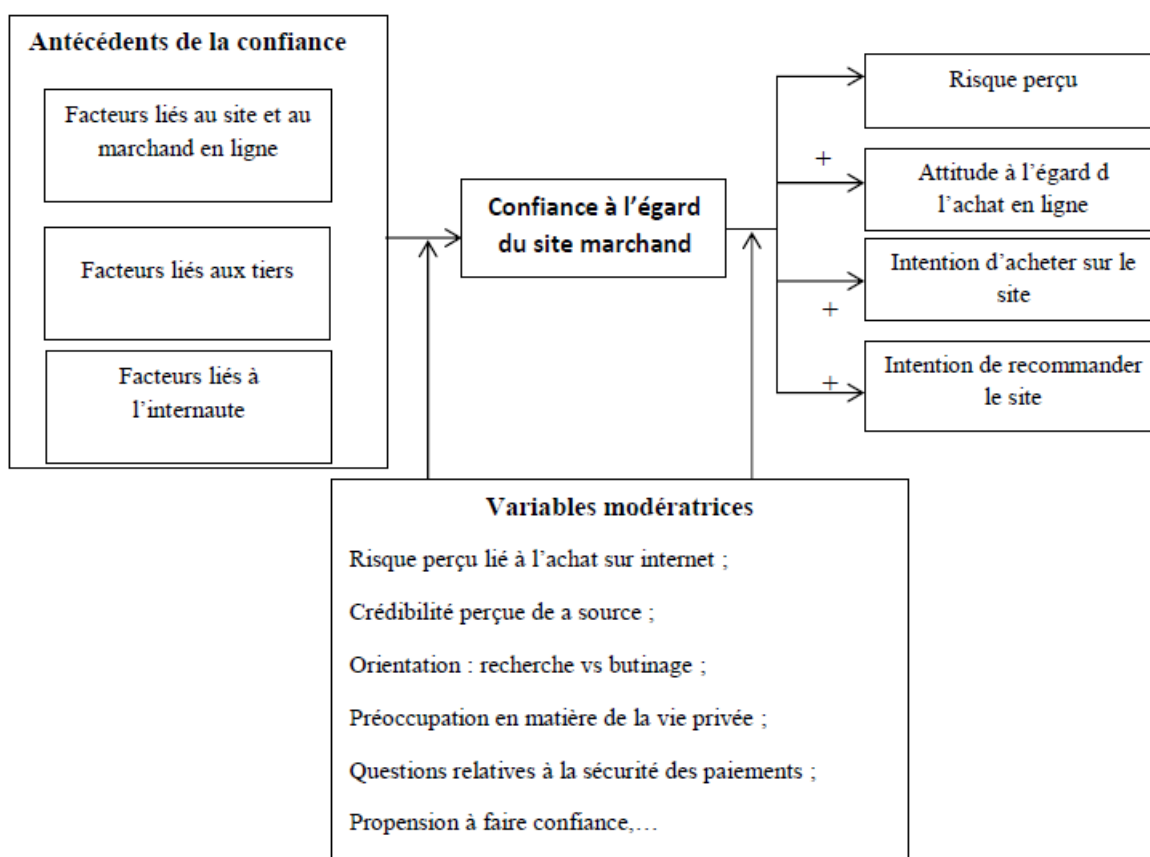
- **Facteurs liés au site :** Correspond à l'ergonomie du site qui favorise le sentiment de bien-être et de complicité avec l'environnement du site.
- **Facteurs liés au marchand :** Avec la déshumanisation des transactions et la distanciation entre commerçants et acheteurs, les jugements seront portés sur la notoriété et la réputation que le cybercommerçant véhicule auprès des cyberconsommateurs.
- **Facteurs liés au tiers :** La confiance peut être renforcée en augmentant l'influence des tiers. Leurs avis ou suggestions peuvent avantageusement renforcer la visibilité et la notoriété du cybermarchand.
- **Facteurs liés aux clients :** Certains points du site Internet peuvent retarder les visiteurs et ralentir leur comportement d'achat, qu'il s'agisse d'une mauvaise expérience

utilisateur ou d'un risque élevé pour les consommateurs. En gérant les trois éléments ci-dessus, le niveau de risque perçu peut être réduit et d'inciter les consommateurs à valider leurs actes d'achats.

b- L'impact de la confiance sur le comportement du cyberconsommateur :

Afin d'expliquer l'influence de la confiance sur le comportement des consommateurs en ligne, la figure ci-dessous intègre des variables qui participent au renforcement ou au contraire à la réduction du niveau de confiance des clients :

Figure 11 : L'impact de la confiance sur l'intention d'acheter en ligne.



Source : CATHRINE VIOT, *le e-marketing à l'heure du web 2.0*, 3^e édition, Lextenso édition, Paris, 2011, p 104.

On distingue alors :

- **Les variables indépendantes** : Composées des déterminants de la confiance.
- **Les variables dépendantes** : Sont expliquées par les variables indépendantes et peuvent être affectées par les variables modératrices. Elles sont le résultat d'un lien de confiance juste.

- **Les variables modératrices :** Ce sont les variables qui peuvent influencer de la confiance sur les consommateurs.

3.2 Fidéliser ses clients :

Pour les entreprises, le coût d'acquisition de nouveaux clients est de plus en plus élevé, c'est pourquoi les efforts marketing visent à fidéliser les clients. Cependant, il est recommandé de les rassurer en mettant en avant divers éléments tels que « retour gratuit », « satisfait ou remboursé », afin de rendre les achats moins risqués pour les internautes. C'est au travers d'une expérience agréable sur un site marchand que le cybermarchand va les faire revenir.

Il faut lier la fidélité à la notion d'achats répétés. Jacoby et Kyner⁵⁹ estiment que les achats répétés ne sont pas une condition suffisante pour déterminer la fidélité. Traditionnellement, la fidélité est en effet évaluée en fonction de la continuité des événements d'achat. Brown⁶⁰ recommande donc de limiter les différentes séquences comportementales.

En supposant l'achat des marques A, B, C, D, E, F, l'auteur distingue :

- Fidélité idéale ou totale, caractérisée par la séquence : AAAAAA.
- Loyauté partagée, caractérisée par la séquence : ABABAB.
- Fidélité instable, caractérisée par la séquence : AAABBB.
- Absence de fidélité, caractérisé par la séquence : ABCDEF.

3.2.1 Les dimensions de la fidélité :

On distingue deux dimensions de fidélité :

- **La fidélité émotionnelle :** Il prouve son affection à l'égard d'une entreprise ou d'une marque par des attitudes positives et des recommandations favorables, notamment en partageant sur les réseaux sociaux. L'expérience client a une grande influence sur leur fidélité émotionnelle.
- **La fidélité comportementale :** C'est celui qui se traduit par des visites répétées sur le site, des réactions positives aux activités marketing et des achats réguliers.

3.2.2 Les antécédents de la fidélité : Afin de déterminer le facteur source de fidélité, on s'est référé au modèle développé par Srinivasan et Alii, appelé modèle « Huit C » (tableau) :

⁵⁹ J. Jacoby, Kyner D.B., *Brand Loyalty versus RepeatPurchasingBehavior*, *Journal of Marketing Research*, 1973, p 1-9.

⁶⁰ G. Brown (1952), *Brand Loyalty – Fact or Fiction ?*, *Advertising Age*, 23, cité par Jacoby J., Kyner D.B. (1973), op. cit.

Chapitre II : Comportement du cyberconsommateur

Tableau 2 : Les « huit C » d'après *SRINIVASAN* et *ALII*

Facteurs de fidélité	Définition
La customisation	La possibilité pour le marchand en ligne d'identifier le client et de pouvoir ensuite adapter les produits, les services et les circonstances de la transaction, à ce client.
Le contact interactif	La nature dynamique de l'engagement qui intervient entre le cybermarchand et ses clients, via le site.
L'attention	L'attention que le cybermarchand accorde à toutes les actions avant et après l'achat destinées à faciliter la transaction immédiate et la relation client sur le long terme.
La communauté virtuelle	Entité sociale en ligne composée de clients réels et potentiels, organisée par un cybermarchand pour faciliter l'échange d'opinion et d'informations sur les produits et services proposés.
La commodité du site	Le sentiment du client que le site, intuitif et amical vis-à-vis des utilisateurs.
La culture	L'aptitude du cybermarchand à proposer des informations et des incitations aux clients dans le but d'accroître leurs achats, au cours du temps (ventes additionnelles, ventes croisées, montée en gamme).
Le choix	La largeur et ma profondeur de l'assortiment proposé par l'e-commerçant.
Le caractère (la personnalité du site)	L'image globale ou la personnalité que le cybermarchand projette aux clients à travers le texte, le style, les graphiques, les couleurs, les logos, les slogans ou les thèmes présents sur le site.

Source : *SRINIVASAN* et *ALII* (2002) cité par *CATHRINE VIOT*, *le e-marketing à l'heure du web 2.0*, 3^e édition, Lextenso édition, Paris, 2011, p 106.

3.2.3 L'impact de la fidélité sur le comportement du consommateur :

Les consommateurs fidèles auront tendance à donner une évaluation positive du site à leurs proches, c'est-à-dire un bouche-à-oreille positif envers l'entreprise, ce qui augmentera le taux de recommandations. Cependant, avec une BAO active, le coût d'acquisition de nouveaux clients sera réduit, c'est pourquoi les entreprises doivent se concentrer sur le ciblage des clients et la gestion de la relation client afin d'augmenter l'efficacité en termes de satisfaction, de fidélité et de rentabilité.

Conclusion :

Sur un marché donné, les consommateurs représentent les clients finaux d'un certain produit ou service. Avec l'émergence d'Internet comme canal de distribution, les praticiens modernes du marketing ont besoin de plus en plus d'informations sur ces consommateurs, et cela ne peut être réalisé qu'en analysant leur comportement. Autrement dit, connaître les consommateurs avec précision afin de personnaliser les offres (stratégies, produits et/ou services) selon leurs besoins et leurs envies.

L'étude du comportement des cyberconsommateurs fournit un cadre analytique qui peut expliquer leurs pensées, comprendre leurs attitudes et encadrer leurs croyances et leurs attentes. Il faut admettre qu'Internet n'a pas complètement changé le comportement des consommateurs : il est devenu plus sensible aux prix, et le processus d'achat a tendance à se prolonger car la recherche d'informations est plus systématique, mais les facteurs explicatifs de son comportement d'achat sont toujours d'actualité, c'est-à-dire que les variables individuelles et personnelles du cyberconsommateur ainsi que les variables d'environnement et d'atmosphère permettent d'expliquer les différences dans ses choix de consommation.

Il faut également souligner que l'analyse du comportement d'achat des consommateurs en ligne permet d'identifier les moments clés de leur processus d'achat afin de lancer des programmes de fidélisation et de les satisfaire au mieux dans une situation qui est très concurrentielle. La satisfaction ne suffit pas à fidéliser les clients, cela passe aussi par la confiance de ces derniers dans le site internet, c'est pourquoi la gestion de la relation client sur le web est primordiale pour les entreprises orientées vers le marché du e-commerce.

Chapitre III : La présentation de l'enquête

Introduction :

En Algérie, les sites de vente en ligne se multiplient, le marché commence à connaître une forte concurrence (Jumia, Batolis, Yassir Market...), ce qui donne le choix aux consommateurs de plus en plus exigeants et difficiles à convaincre.

Pour comprendre le comportement d'achat de ces derniers. Une enquête auprès d'eux et une analyse des données recueillies s'avère nécessaire. Notre étude porte sur l'impact de l'e-merchandising sur le comportement d'achat du cyberconsommateur.

Ce chapitre est partagé en deux sections, la première est consacrée d'abord à la démarche méthodologique de l'enquête, la deuxième pour l'analyse et la synthèse des résultats.

Section 1 : Démarche méthodologique de l'enquête :

Cette section a pour objectif de présenter les différentes étapes suivies pour mener notre enquête. Pour ce faire nous avons choisi de procéder à une étude quantitative à travers un questionnaire en ligne.

Dans un premier temps, nous précisons les objectifs de la recherche. Vient ensuite la méthode de soumission du questionnaire en ligne, et enfin nous ferons une analyse des données et montrerons les résultats de notre enquête.

1.1. Présentation de l'enquête :

On peut définir l'enquête comme : « *méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif*⁶¹ ».

1.1.1. L'objectif de l'enquête :

Le but de cette enquête est de pouvoir répondre à la problématique principale posée, à savoir « **Comment les techniques d'e-merchandising employées par les sites internet influencent le comportement d'achat du consommateur ?** » et de tester les hypothèses de recherches préalablement établies.

H1 : Les cyberconsommateurs accordent une grande importance aux techniques employées sur les sites de vente en ligne.

⁶¹ CAUMONT (D), *Les études de marché*, 3^{ème} Ed. Dunod, Paris, 2007, p.80.

H2 : L'e-merchandising pousse les consommateurs à effectuer des achats impulsifs.

H3 : L'élément du e-merchandising le plus important pour les cyberconsommateurs est la couleur du site de vente en ligne.

1.2. Présentation de l'étude quantitative :

Dans cette étude quantitative, nous avons sélectionné un questionnaire pour collecter les informations nécessaires (voir Annexe 1) aux personnes ayant déjà effectué des achats en ligne pour obtenir des résultats plus détaillés et donc répondre à notre problématique principale.

L'étude quantitative permet de questionner un nombre important de cibles pour ainsi pouvoir étudier leurs opinions et leurs comportements en leur donnant une description quantifiable.

1.2.1. Le questionnaire :

Technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées⁶².

Afin de recueillir les données nécessaires et de vérifier les hypothèses de recherche, nous avons élaboré un questionnaire sur Internet et l'avons soumis aux internautes.

1.2.2. La construction de l'échantillon :

L'échantillonnage est la méthode qui permet de choisir un groupe de personnes qui doit être représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête.

Nous avons procédé comme suit :

- Nous avons ciblé une population jeune ayant donc plus de chance d'avoir effectué des achats en ligne.
- La méthode utilisée dans notre travail est l'échantillon par convenance qui est souvent utilisé dans la recherche marketing.

a- La population mère :

La cible de l'enquête se réfère à la population à laquelle nous nous intéressons. Dans cette étude, notre enquête est consacrée aux internautes ayant déjà effectué des achats en ligne afin d'évaluer l'impact du e-merchandising sur leurs achats.

Pour constituer notre échantillon nous avons procédé de la manière suivante :

⁶² CHABANI (S), OUACHERINE (H), op.cit. P.77

- Faire passer notre questionnaire aux groupes Messenger d'étudiants de HEC.
- Poster le questionnaire sur des groupes Facebook d'étudiants/professeurs/ex-étudiants du pôle universitaire de Kolea.
- Partager le questionnaire à mes connaissances personnelles ainsi que le partage de certaines de ces connaissances.

b- Choix de la méthode d'échantillonnage :

L'absence d'une liste exhaustive de la population mère nous a orientés vers une méthode non probabiliste (empirique) de convenance qui consiste à choisir les individus les plus accessibles et les plus disponibles.

c- Détermination de la taille de l'échantillon :

La détermination de la taille de l'échantillon dépend de la méthode d'échantillonnage retenue et des contraintes de temps de moyens. Nous nous sommes limités pour notre cas à 154 personnes.

d- Durée de l'enquête :

Nous avons réalisé notre enquête sur une période d'un mois, deux semaines pour l'élaboration du questionnaire, une semaine pour la collecte des réponses auprès de notre échantillon, allant du 17 mai au 21 mai 2021 et une semaine pour l'analyse des informations récoltées.

1.2.3. La mode d'administration du questionnaire :

Le questionnaire est structuré de manière à éviter les questions considérées comme indiscretes. Nous avons établi un ensemble de questions dans un langage simple et clair. Ensuite, nous avons rédigé ces questions pour faire le questionnaire final, qui se compose de trois parties :

- **La première partie :** constitue une fiche signalétique qui regroupe la masse des caractéristiques des individus interviewés.
- **La deuxième partie :** concerne les habitudes d'achat des personnes questionnées.
- **La troisième partie :** regroupe des questions en lien avec l'e-merchandising, pour détecter son influence sur le comportement d'achat des personnes questionnées.

1.2.4. Les types de questions posées :

Nous avons élaboré 24 questions fermées de types différents :

- 3 questions dichotomiques : dans ce cas l'interrogé doit choisir entre deux réponses proposées, le choix se résume à deux possibilités.
- 8 questions à choix multiples à une seule réponse permise : une seule réponse doit être choisie parmi les réponses données.
- 6 questions à choix multiples à plusieurs réponses permises : le répondant peut choisir une ou plusieurs réponses.
- 7 questions sous forme d'échelle : sont destinées à évaluer des prises de position des répondants sur des variables psychologiques.

Section 2 : L'analyse et la synthèse des résultats :

Cette section est l'aboutissement de la démarche présentée précédemment, elle est consacrée dans un premier lieu à l'analyse des données recueillies par le questionnaire selon les différents thèmes et dans un deuxième lieu à la synthèse des résultats.

Le questionnaire a été réalisé sur Google Forms et les données ont été traité avec Excel en effectuant deux types de tris :

- **Tris à plat** : Calculer des pourcentages effectués question par question. C'est une opération qui consiste à présenter les effectifs et les fréquences pour chaque modalité de variable étudiée.
- **Tris croisé** : Calculer des pourcentages effectués à travers les croisements de variables, c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre plusieurs variables. Elle a pour objet de rassembler dans un tableau unique les distributions de fréquences ou d'effectifs de deux ou plusieurs variables.

2.1 Analyse tri à plat :

➤ **La première partie : La fiche signalétique :**

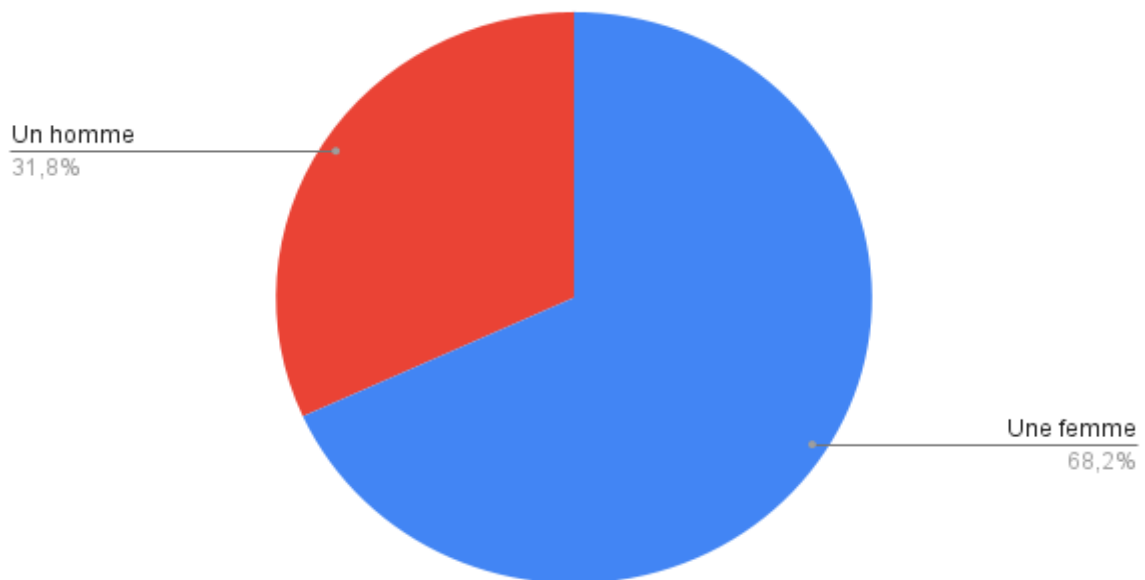
- **Question 1 : Etes-vous ?**

Tableau 3 : La répartition de l'échantillon selon le sexe

	Fréquence	Pourcentage
Homme	49	31,8%
Femme	105	68,2%
Total	154	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure 12 : La répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : logiciel Excel

Commentaire :

D'après les résultats, nous remarquons que sur les 154 personnes interrogées notre échantillon est constitué de 31,8% d'homme et de 68,2% de femme, il y a donc une répartition favorable pour les femmes.

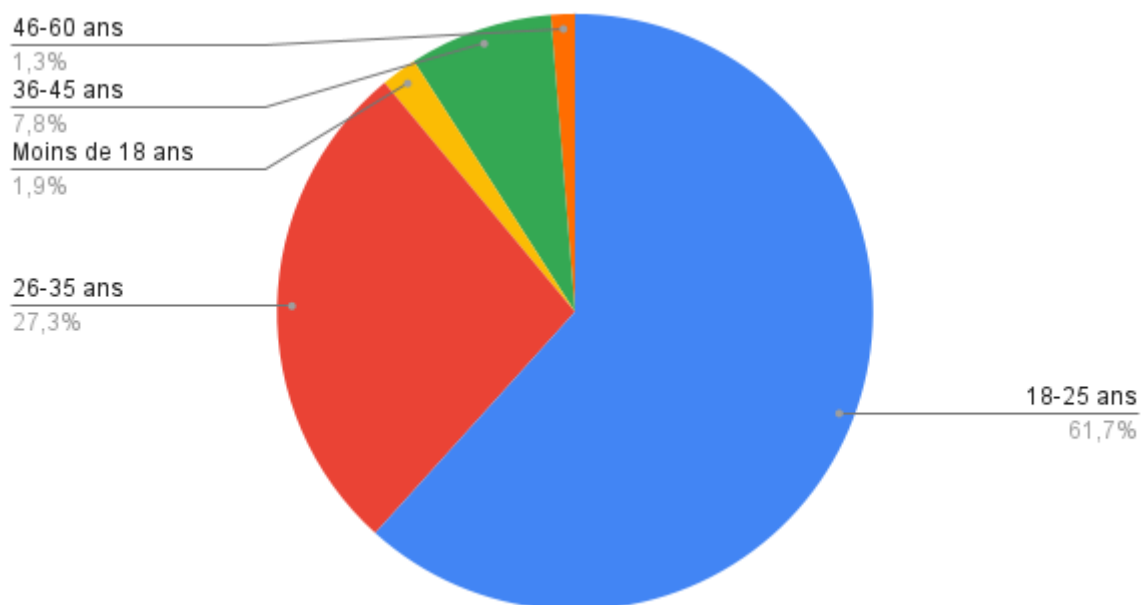
- Question 2 : Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

Tableau 4 : La tranche d'âge de l'échantillon

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18 ans	3	1,9%
Entre 18 et 25 ans	95	61,7%
Entre 26 et 35 ans	42	27,3%
Entre 36 et 45 ans	12	7,8%
Entre 46 et 60 ans	2	1,3%
Plus de 60 ans	0	0%
Total	154	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure 13 : La tranche d'âge de l'échantillon



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Nous remarquons que la partie la plus représentée est la tranche d'âge 18-25 ans avec un taux de 61,7%, suivie de la tranche d'âge allant de 26-35 ans avec un taux de 27,3%. On note aussi un taux de 7,8% de la tranche 36-45 ans, ainsi qu'un faible taux de participation de la part des tranches de moins de 18 ans et des 46-60 ans avec respectivement 1,9% et 1,3%. Il n'y a pas de participants âgés de plus de 60 ans.

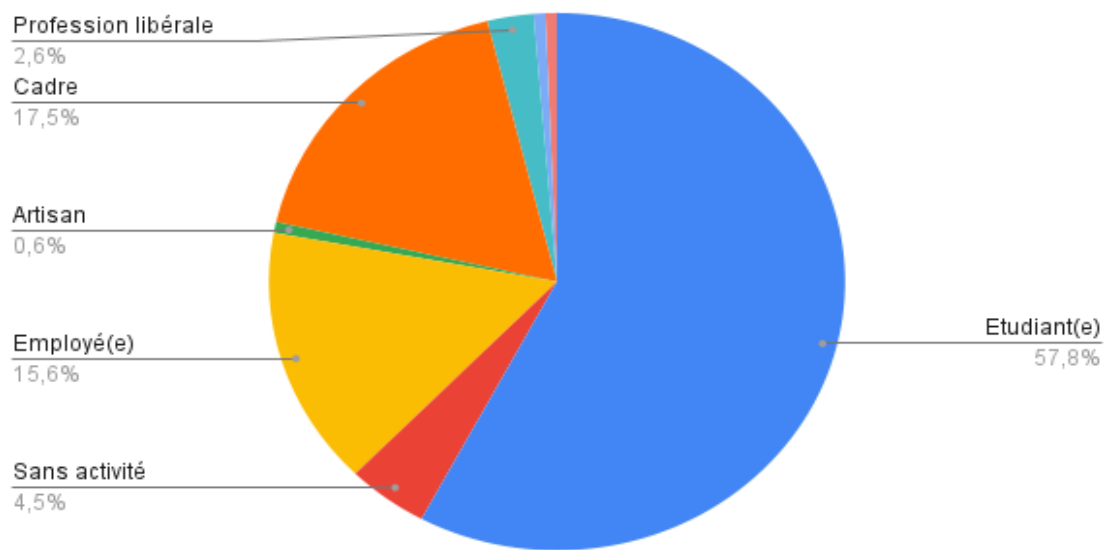
- **Question 3 : Quelle est votre profession actuelle ?**

Tableau 5 : La profession des interrogés

	Fréquence	Pourcentage
Cadre	27	17,5%
Profession libérale	4	2,6%
Ouvrier(e)	0	0%
Employé(e)	24	15,6%
Etudiant(e)	89	57,8%
Sans activité	7	4,5%
Retraité(e)	0	0%
Autre	3	2%
Total	154	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure 14 : La profession des interrogés



Source : logiciel Excel

Commentaire :

La majorité des participants sont des étudiants avec un taux de 57,8%. 17,5% se disent être des cadres. Ils sont également 15,6% à être des employés tandis que 4,5% se disent être au chômage et 2,6% exercent une profession libérale. Il y a également un artisan, une doctorante et une gérante. A noter qu'il n'y a aucun retraité et ouvrier.

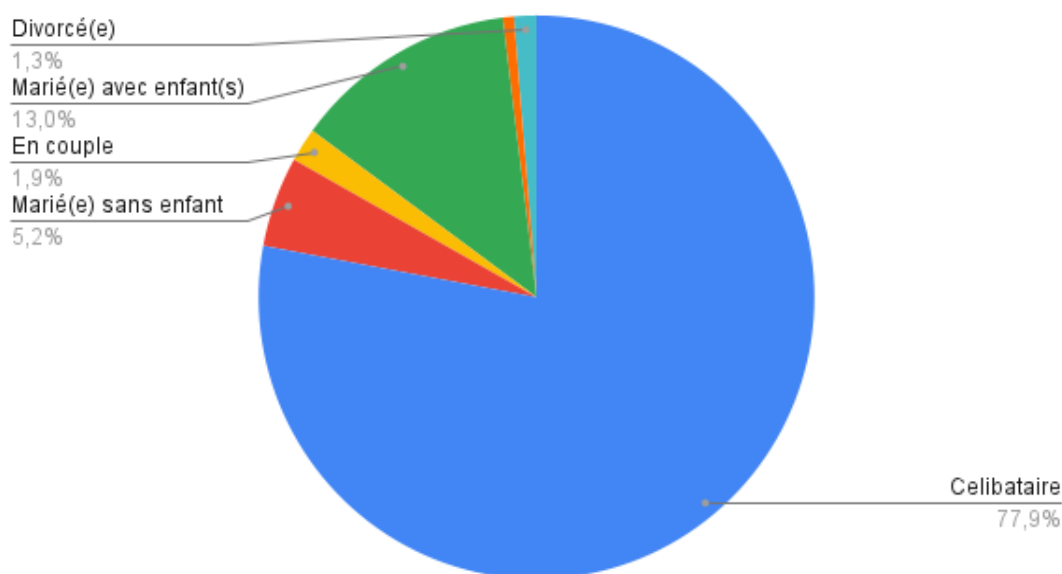
- **Question 4 : Quelle est votre situation familiale ?**

Tableau 6 : La situation familiale

	Fréquence	Pourcentage
Célibataire	120	77,9%
Marié(e) sans enfant	8	5,2%
Marié(e) avec enfant(s)	20	13%
Divorcé(e)	2	1,3%
Autre	4	2,6%
Total	154	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure 15 : La situation familiale



Source : logiciel Excel

Commentaire :

La majorité des participants sont célibataires avec un taux de 77,9%, suivi par les personnes mariées possédant au moins un enfant avec un taux de 13% viennent ensuite les personnes mariées sans enfants avec 5,2% et les personnes divorcées avec 1,3%.

➤ **La deuxième partie : La habitudes d'achats :**

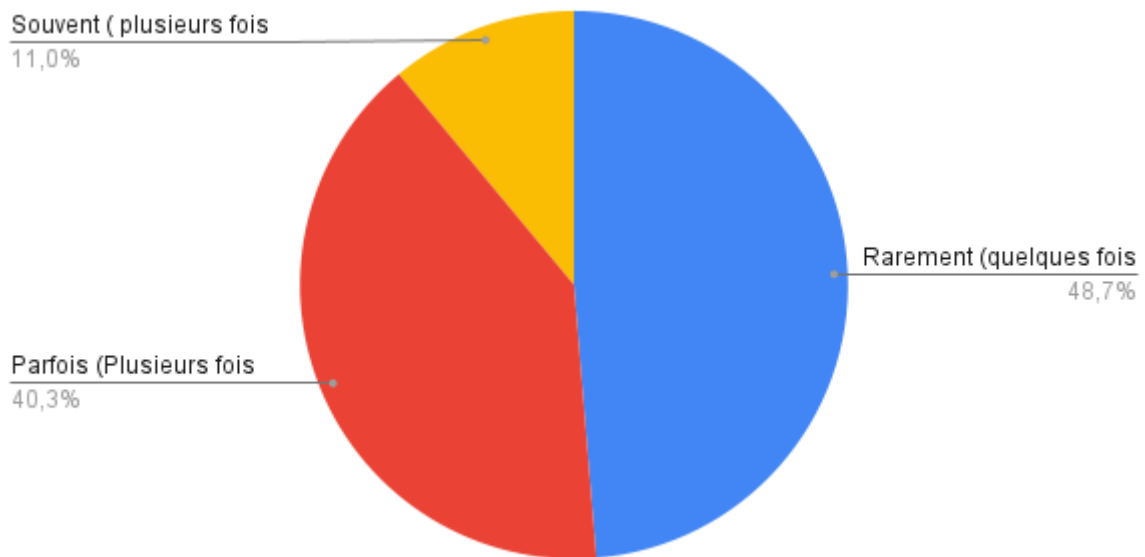
- **Question 5 : À quelle fréquence effectuez-vous vos achats en ligne ?**

Tableau 7 : Les habitudes d'achats

	Fréquence	Pourcentage
Rarement	75	48,7%
Parfois	62	40,3%
Souvent	17	11%
Total	154	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure 16 : Les habitudes d'achats



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Cette question a pour but de mesurer la fréquence des achats en ligne des personnes interrogées. On a comme résultats : 48,7% des interrogés qui déclarent effectuer rarement des achats, suivi par 40,3% qui en effectuent parfois et ils sont 11% à effectuer des achats en ligne souvent.

A travers ces résultats, on déduit que la majorité des personnes (89%) n'effectuent pas des achats de façon régulière, il y a donc du potentiel à exploiter de ce côté-là pour les entreprises algériennes.

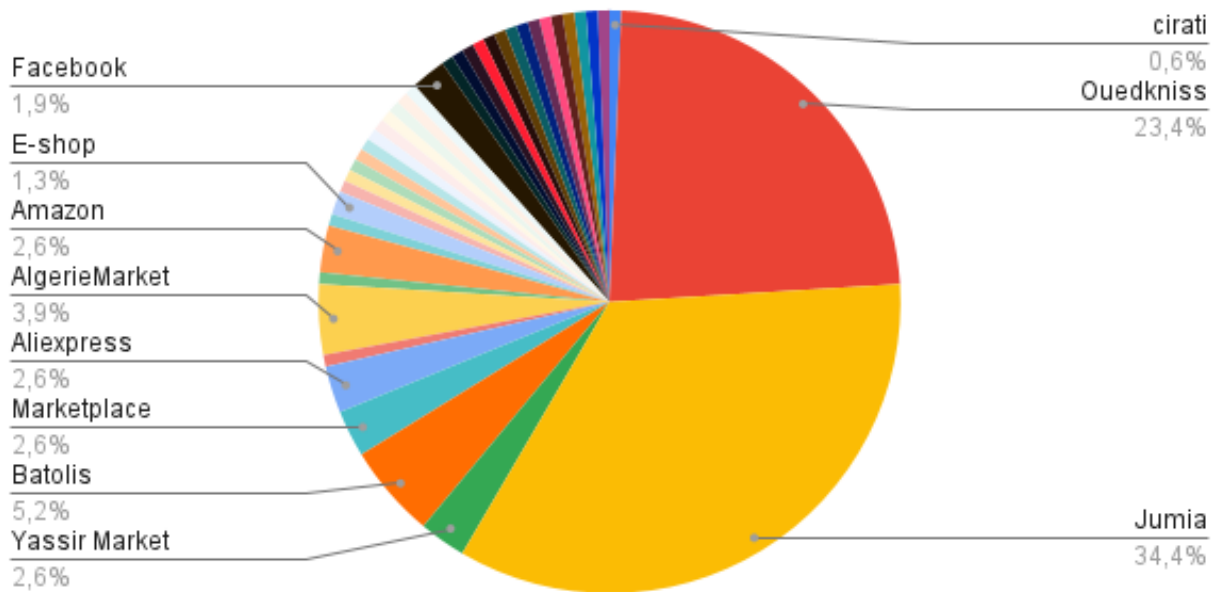
- **Question 6 : Quel est votre site internet de vente en ligne préféré ?**

Tableau 8 : Le site de vente en ligne préféré

	Fréquence	Pourcentage
Jumia	53	34,4%
Yassir Market	4	2,6%
Guiddini	0	0%
AlgerieMarket	6	3,9%
E-Shop	2	1,3%
Haylla	1	0,6%
Foorshop	1	0,6%
Cirati	1	0,6%
Ouedkniss	36	23,4%
Batolis	8	5,2%
Autre	42	27,4%
Total	154	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure 17 : Le site de vente en ligne préféré



Source : logiciel Excel

Commentaire :

En se référant aux résultats obtenus, nous remarquons que Jumia se place en tête du peloton des sites de vente en ligne préférés avec un taux de 34,4% suivi de près de Ouedkniss avec un pourcentage de 23,4%. Suivi de loin par Batolis avec un taux de 5,2%. Il faut préciser ici que 3,6% des personnes interrogées préfèrent AlgerieMarket contre 2,6 % seulement qui ont l'habitude d'utiliser Yassir Market. Pleins d'autres sites de vente en ligne se partagent le reste avec un taux proche de 30% (Instagram Market, Facebook Market, Aliexpress, Amazon...).

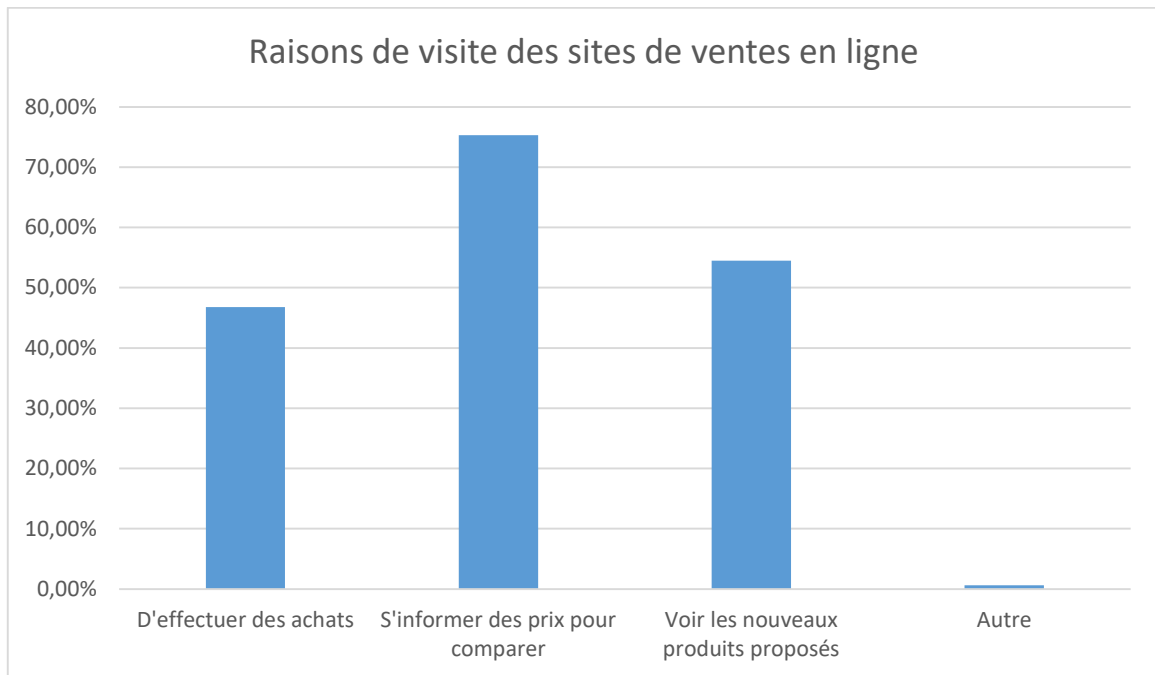
- **Question 7 : Vous visitez les sites de ventes en ligne le plus souvent sous prétexte**

Tableau 9 : Raisons de visite des sites de ventes en ligne

	Fréquence	Pourcentage
D'effectuer des achats	72	46,8%
S'informer des prix pour comparer	116	75,3%
Voir les nouveaux produits proposés	84	54,5%
Autre	1	0,6%

Source : réalisé par nos soins

Figure 18 : Raisons de visite des sites de ventes en ligne



Source : logiciel Word

Commentaire :

Nous remarquons ici que la raison principale des visites est de s'informer des prix pour comparer avec un taux de 75,3%, ensuite pour voir les nouveaux produits avec un taux de 54,5% et enfin pour effectuer des achats avec un taux de 46,8%.

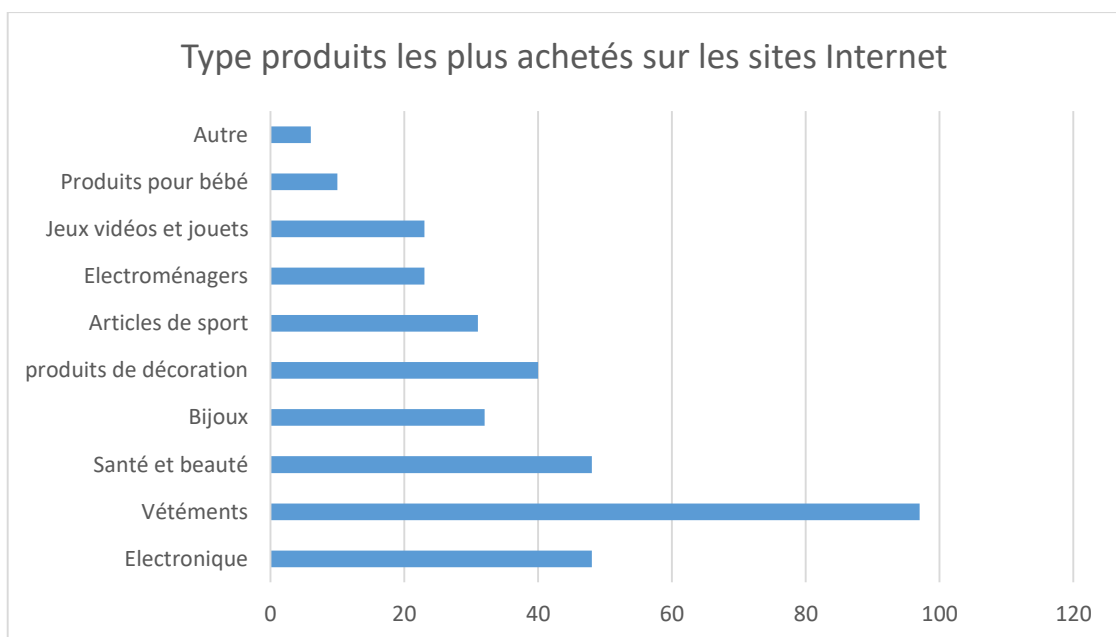
- **Question 8 : Quels types de produits achetez-vous le plus régulièrement sur Internet ?**

Tableau 10 : Type de produits les plus achetés sur Internet

	Fréquence	Pourcentage
Electronique	48	31,2%
Vêtements	97	63%
Santé et beauté	48	31,2%
Bijoux	32	20,8%
Produits de décoration	40	26%
Articles de sport	31	20,1%
Electroménagers	23	14,9%
Jeux vidéo et jouets	23	14,9%
Produits pour bébé	10	6,5%
Autre	6	3,6

Source : réalisé par nos soins

Figure 19 : Type de produits les plus achetés sur les sites Internet



Source : logiciel Word

Commentaire :

Nous remarquons que le type de produit le plus acheté sur Internet par les interrogés est les vêtements avec un taux de 63% suivi par deux types au même taux de 31,2% qui sont les appareils électroniques et les produits de santé et beauté, il y a également 26% des interrogés qui préfèrent les produits de décoration, et 20,1% préfèrent les articles de sport, il y a deux types de produits, l'électroménager et les jeux vidéo avec un taux de 14,9% pour les deux et pour finir les produits pour bébé avec un taux de 6,5%, il y a aussi d'autres propositions de la part des interrogés qui représentent 3,6% (livres, gâteaux, articles de maison...).

➤ **La troisième partie : L'influence du e-merchandising :**

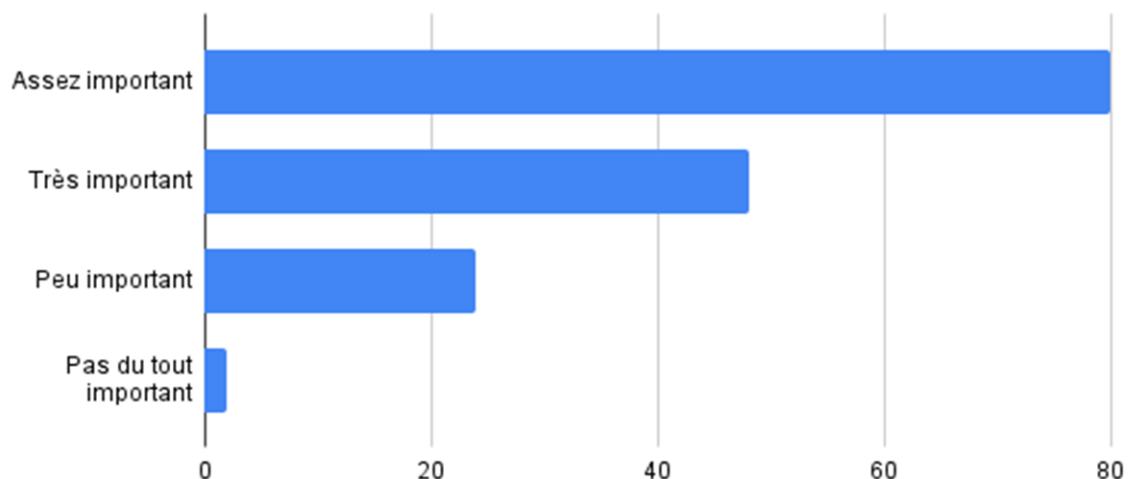
- **Question 9 : Notez l'importance de chaque élément selon vos préférences :**
- **L'ergonomie du site :**

Tableau 11 : Ergonomie du site Internet

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout important	2	1,3%
Peu important	24	15,6%
Assez important	80	51,9%
Très important	48	31,2%
Total	154	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure 20 : Ergonomie du site Internet



Source : logiciel Excel

Commentaire :

En se référant aux réponses des interrogés, il apparait clairement que pour 83,1% d'entre eux, l'ergonomie est un aspect assez ou très important dans un site de vente en ligne. Ceci n'est pas de l'avis des 16,9% restants qui pensent que c'est peu ou pas du tout important. Ce qui prouve que entreprises doivent accorder de l'importance à cet aspect-là.

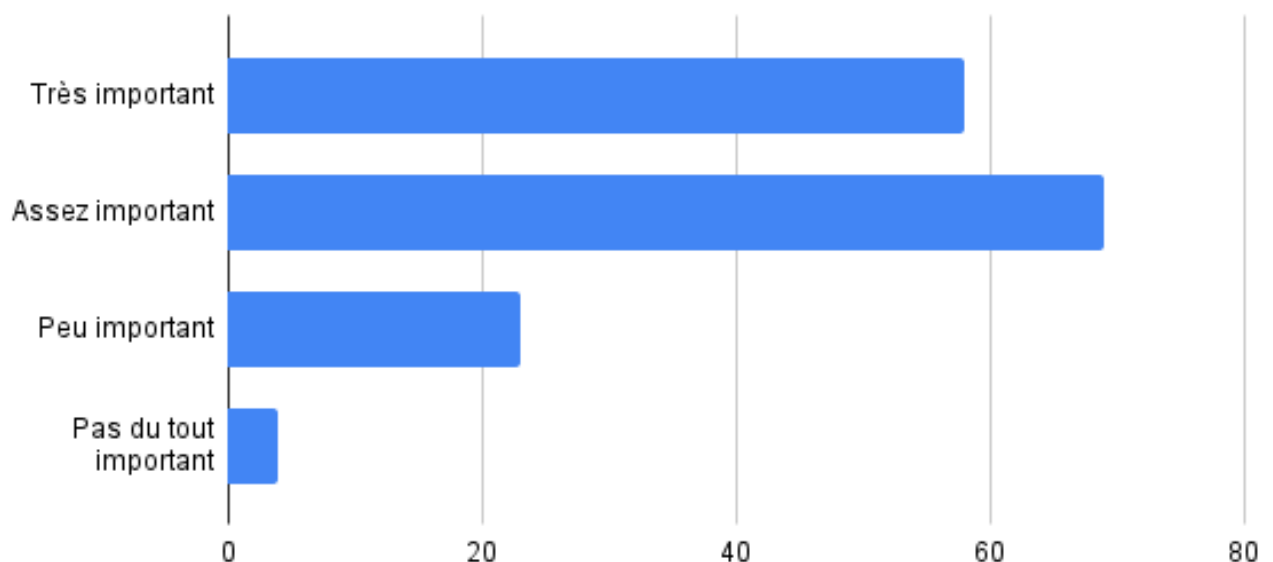
- **Lisibilité :**

Tableau 12 : Lisibilité du site Internet

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout important	4	2,6%
Peu important	23	14,9%
Assez important	69	44,8%
Très important	58	37,7%
Total	154	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure 21 : Lisibilité du site Internet



Source : logiciel Excel

Commentaire :

La majorité des personnes interrogées sont partagées entre le fait de trouver la lisibilité assez ou très importante avec des taux de 44,8% et 37,7%, il y a cependant 14,9% qui pensent que c'est peu important et 2,6% qui pensent que ce n'est pas du tout important.

Ce qui prouve que les entreprises doivent accorder de l'importance à cet aspect-là.

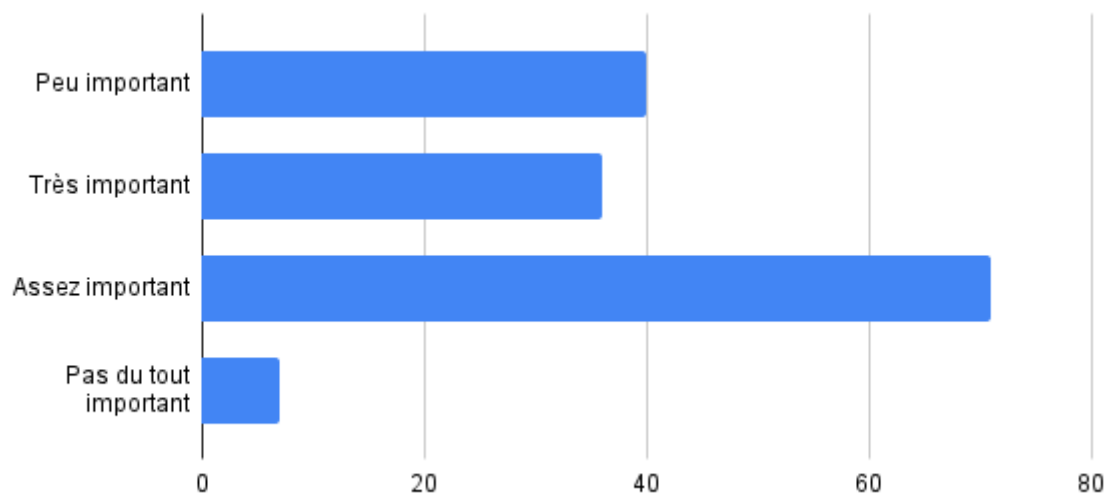
- **Page d'accueil :**

Tableau 13 : Page d'accueil du site Internet

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout important	7	4,5%
Peu important	40	26%
Assez important	71	46,1%
Très important	36	23,4%
Total	154	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure 22 : Page d'accueil du site Internet



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Nous remarquons ici que la majorité des personnes trouvent la page d'accueil d'un site assez importante avec un taux de 46,1%, il y a ensuite les personnes qui trouvent ça peu important

suivi par ceux qui trouvent cela très important avec des taux de 26% et 23,4%, et pour finir les personnes qui ne trouvent pas cela du tout important sont à un taux de 4,5%.

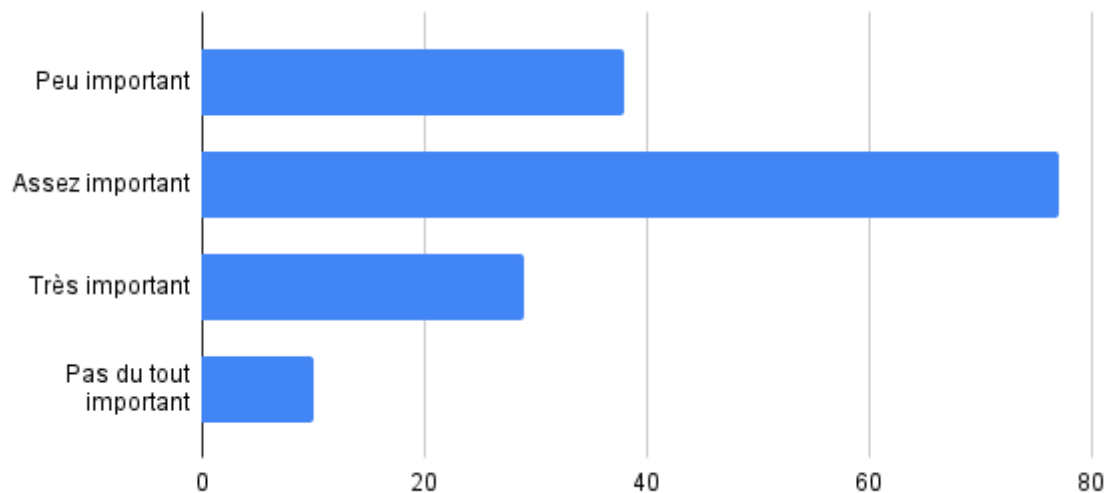
- **Esthétique :**

Tableau 14 : Esthétique du site Internet

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout important	10	6,5%
Peu important	38	24,7%
Assez important	77	50%
Très important	29	18,8%
Total	154	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure 23 : Esthétique du site Internet



Source : logiciel Excel

Commentaire :

La moitié des personnes interrogées trouvent assez important l'aspect esthétique d'un site Internet suivi de presque le quart des personnes qui ne sont pas du même avis et estiment que c'est peu important, il vient ensuite les personnes qui trouvent ça très important avec un taux de 18,8% et les personnes qui n'accordent aucune importance à cela avec un taux de 6,5%.

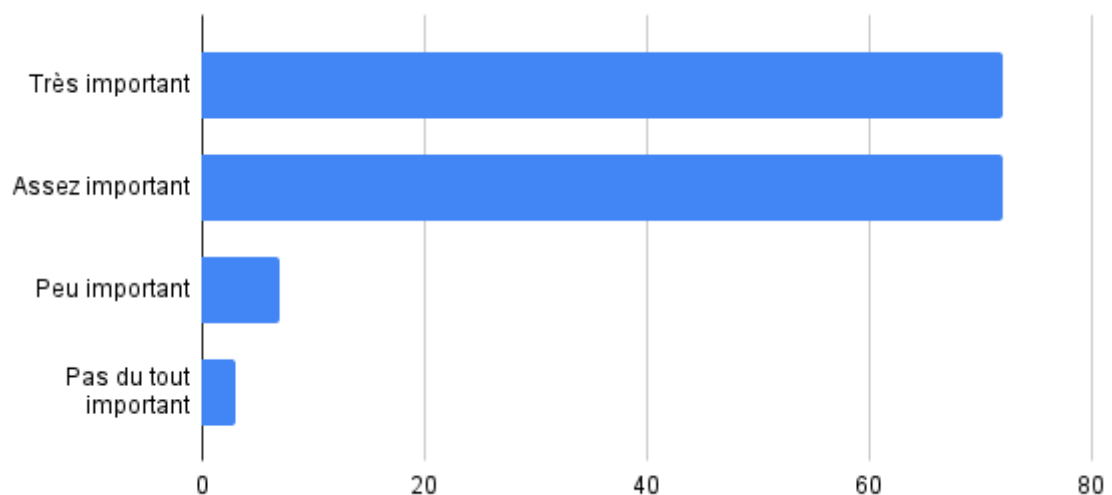
▪ **Facilité de navigation :**

Tableau 15 : Facilité de navigation du site Internet

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout important	3	2%
Peu important	7	4,5%
Assez important	72	46,8%
Très important	72	46,8%
Total	154	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure 24 : Facilité de navigation du site Internet



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Ici l'écrasante majorité trouve assez ou très important la facilité de navigation avec un taux de 93,6% réunis, et un faible taux de 6,5% pour les personnes qui trouvent ça peu ou pas du tout important.

Cet élément est donc un aspect que l'entreprise doit accorder beaucoup d'importance au vu de l'intérêt que portent les utilisateurs.

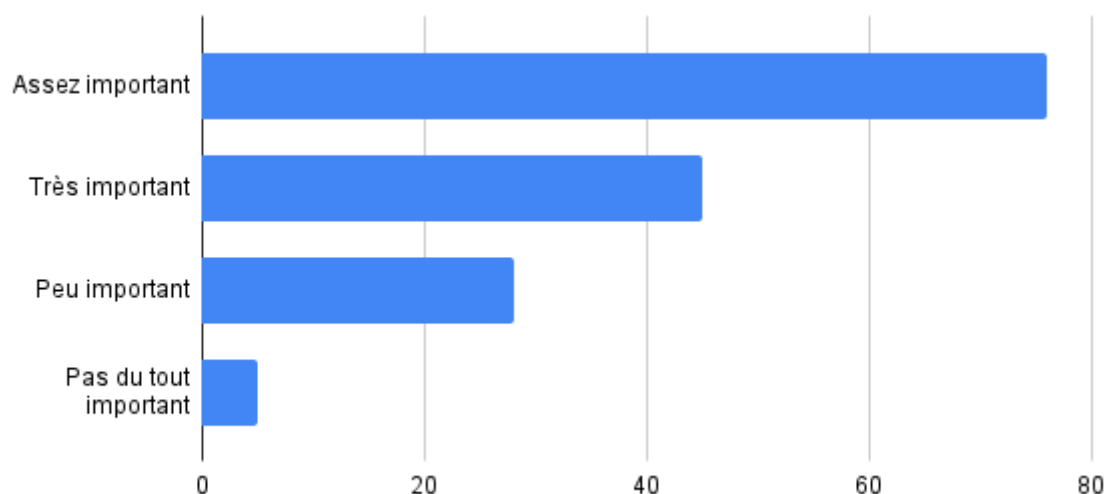
- **La mise en avant des produits :**

Tableau 16 : La mise en avant des produits sur le site Internet

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout important	5	3,2%
Peu important	28	18,2%
Assez important	76	49,4%
Très important	45	29,2%
Total	154	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure 25 : La mise en avant des produits sur le site Internet



Source : logiciel Excel

Commentaire :

On remarque que la mise en avant des produits est considérée comme assez important par 49,4% des interrogés, et très important par 29,2% des personnes, il y a néanmoins 18,2% des interrogés qui trouvent cela peu important et 3,2% qui trouvent que ce n'est pas du tout important.

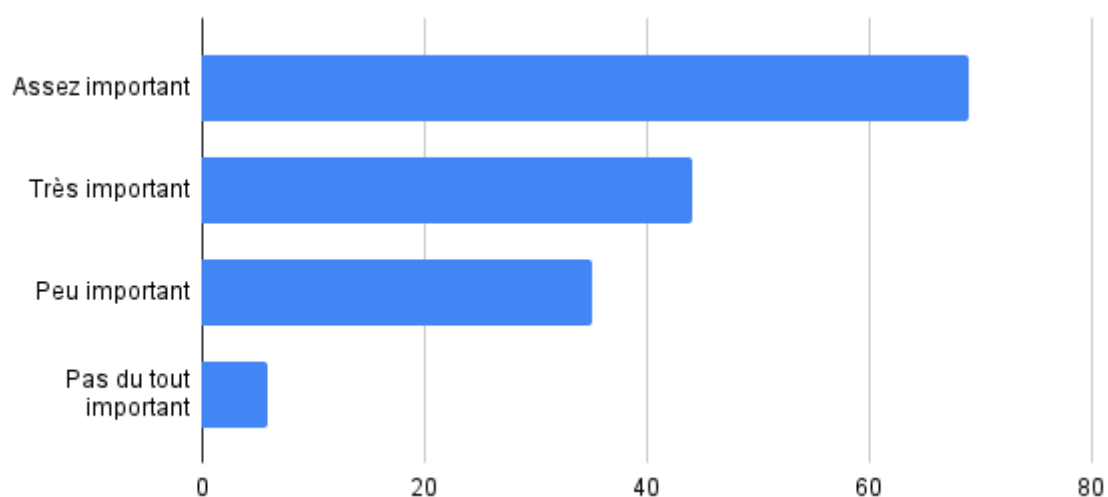
▪ **L'onglet recherche :**

Tableau 17 : L'onglet recherche du site Internet

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout important	6	3,9%
Peu important	35	22,7%
Assez important	69	44,8%
Très important	44	28,6%
Total	154	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure 26 : L'onglet recherche du site Internet



Source : logiciel Excel

Commentaire :

L'onglet recherche est considéré comme très important par 28,6% des interrogés, et assez important par 44,8%. Par contre 22,7% des personnes trouvent cela peu important et 3,9% qui pour eux n'est pas du tout important.

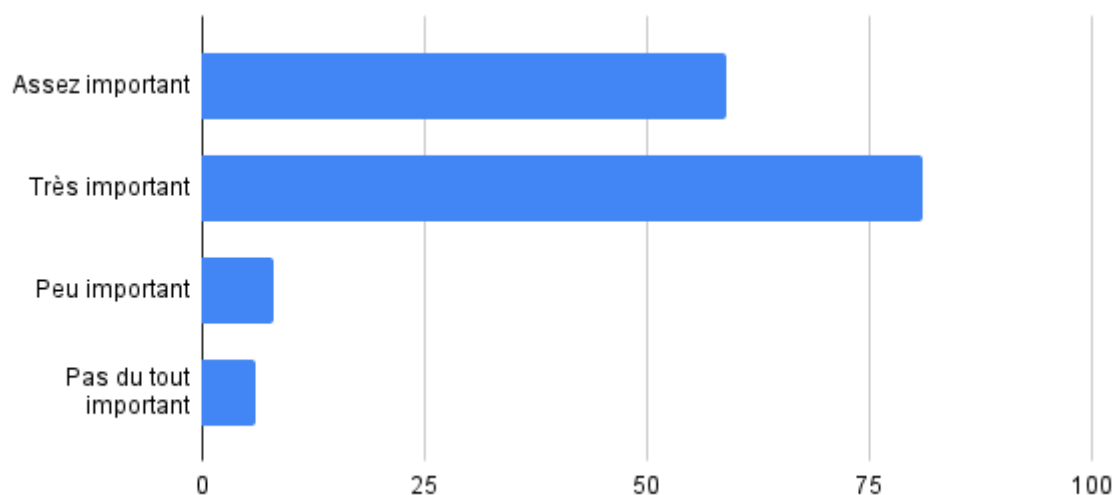
- **La sécurité :**

Tableau 18 : La sécurité du site Internet

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout important	6	3,9%
Peu important	8	5,2%
Assez important	59	38,3%
Très important	81	52,6%
Total	154	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure 27 : La sécurité du site Internet



Source : logiciel Excel

Commentaire :

La sécurité est considérée comme très importante par 52,6% des personnes interrogées, et assez importante par 38,3%, un total de 90,9%. Il n'y a que 9,1% des personnes qui trouvent cela peu ou pas du tout importante.

Cet élément est celui qui est considérée comme le plus important par les personnes interrogées, il faut donc aux entreprises d'investir sur cet aspect-là pour satisfaire les clients.

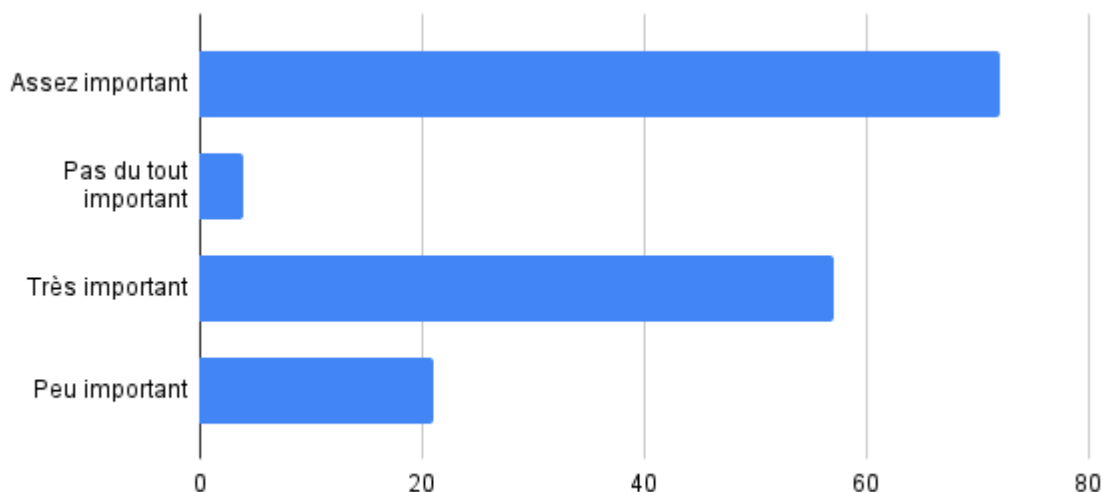
- **Le large choix des produits :**

Tableau 19 : Le large choix de produits du site Internet

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout important	4	2,6%
Peu important	21	13,6%
Assez important	72	46,8%
Très important	57	37%
Total	154	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure 28 : Le large choix de produits du site Internet



Source : logiciel Excel

Commentaire :

La majorité des personnes interrogées représentée par le taux de 46,8% estiment que le large choix des produits est assez important. Ainsi que 37% l'aperçoivent comme un élément très important. Des pourcentages plus faibles de 13,6% et 2,6% trouvent cela peu ou pas du tout intéressant.

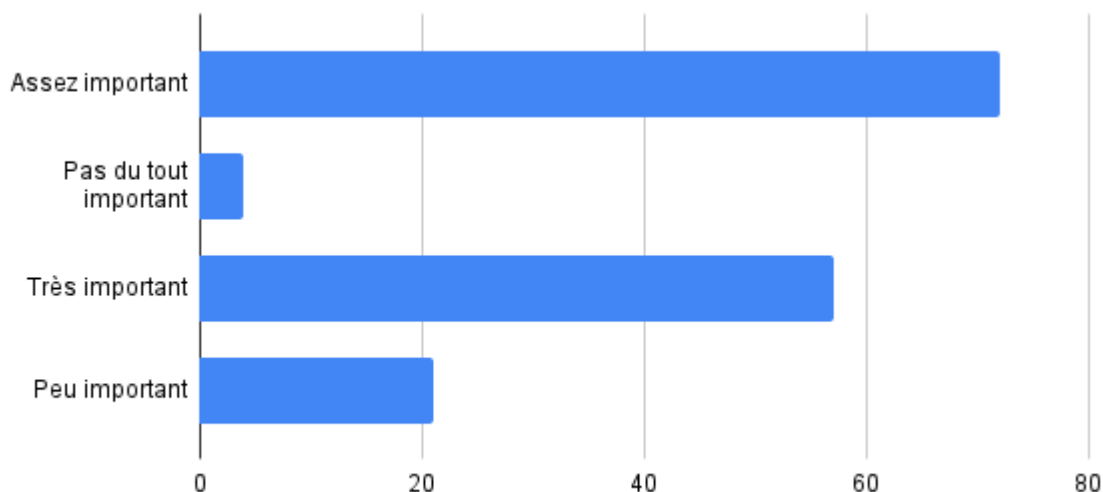
▪ **L'avis client:**

Tableau 20 : L'avis client sur le site Internet

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout important	9	5,8%
Peu important	18	11,7%
Assez important	70	45,5%
Très important	57	37%
Total	154	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure 29 : L'avis client sur le site Internet



Source : logiciel Excel

Commentaire :

La majorité des personnes ayant répondu au questionnaire avec un taux de 45,5% estiment que la rubrique avis clients est assez importante. 37% d'entre eux trouvent cela très importante. Il y a 11,7% des personnes qui pensent que cela est peu important et une minorité de 5,8% trouvent que ce n'est pas du tout important.

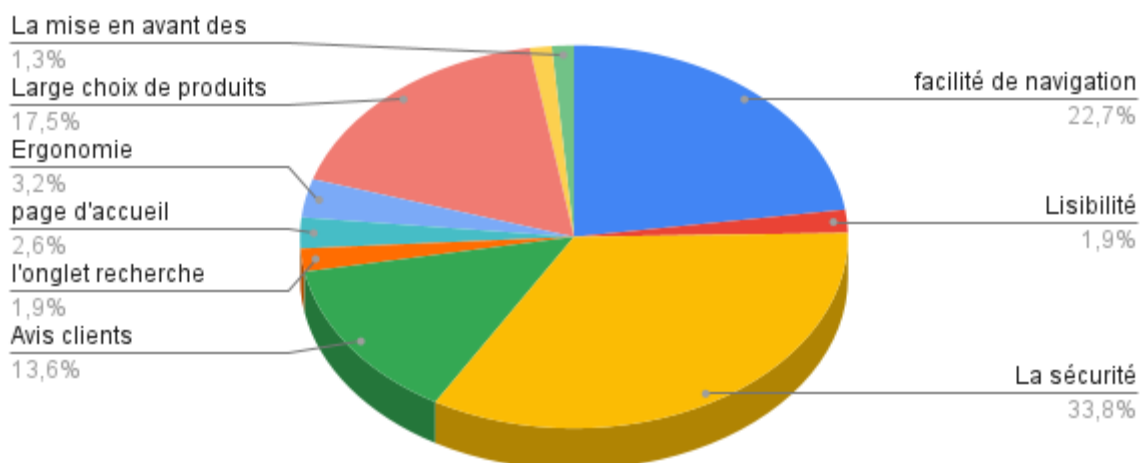
- **Question 10 : Si vous deviez garder l'élément le plus important pour vous, lequel serait ? :**

Tableau 21 : L'élément le plus important

	Fréquence	Pourcentage
Ergonomie	5	3,2%
Lisibilité	3	1,9%
Page d'accueil	4	2,6%
Esthétique	2	1,3%
Facilité de navigation	35	22,7%
La mise en avant des produits	2	1,3%
L'onglet recherche	3	1,9%
La sécurité	52	33,8%
Large choix de produits	27	17,5%
Avis clients	21	13,6%
Total	154	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure 30 : L'élément le plus important



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Nous remarquons que l'élément le plus important d'après la majorité de l'échantillon est la sécurité avec 33,8% suivi de près par la facilité de navigation avec 22,7%. Les éléments qui intéressent le moins les personnes interrogées sont l'onglet recherche, la lisibilité, la mise en avant des produits qui ont tous un taux inférieur à 2%.

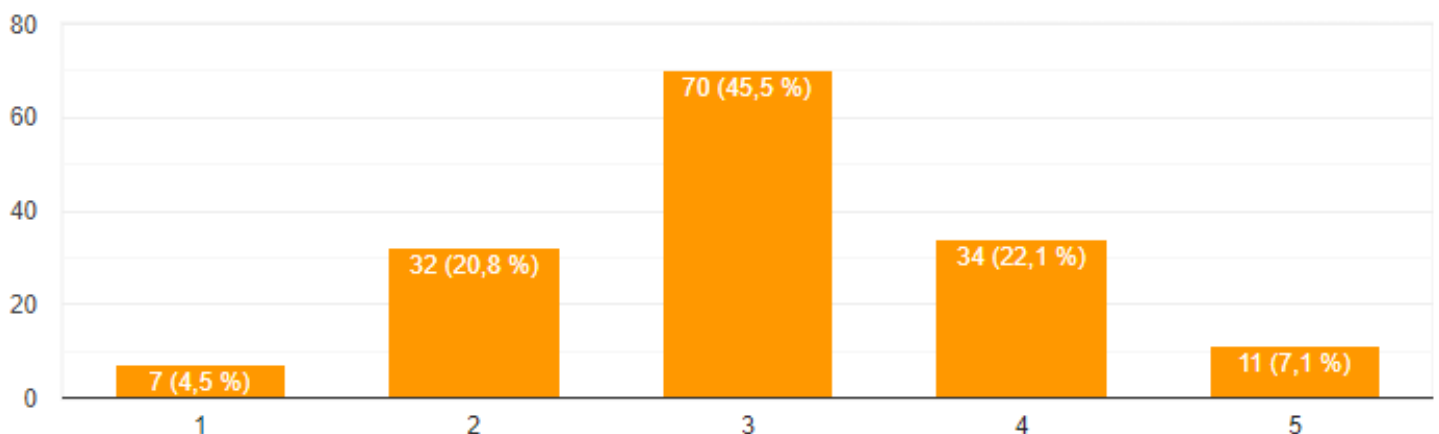
- **Question 11 : À quelle fréquence pensez-vous être influencé(e) par les sites Internet pour vous pousser à faire des achats ?**

Tableau 22 : La fréquence de l'influence des sites pour pousser à faire des achats

	Fréquence	Pourcentage
1	7	4,5%
2	32	20,8%
3	70	45,5%
4	34	22,1%
5	11	7,1%
Total	154	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure 31 : La fréquence de l'influence des sites pour pousser à faire des achats



Source : Google Forms

Commentaire :

Parmi ceux qui ont répondu à ce questionnaire, 45,5% d'entre eux pensent être moyennement influencés par les sites Internet, tandis que 22,1% pensent être assez influencés et 20,8% peu influencés, pour finir il y a 7,1% qui pensent être très influencés et 4,5% très peu influencés. Ce qui nous donne une moyenne de 3 sur 5.

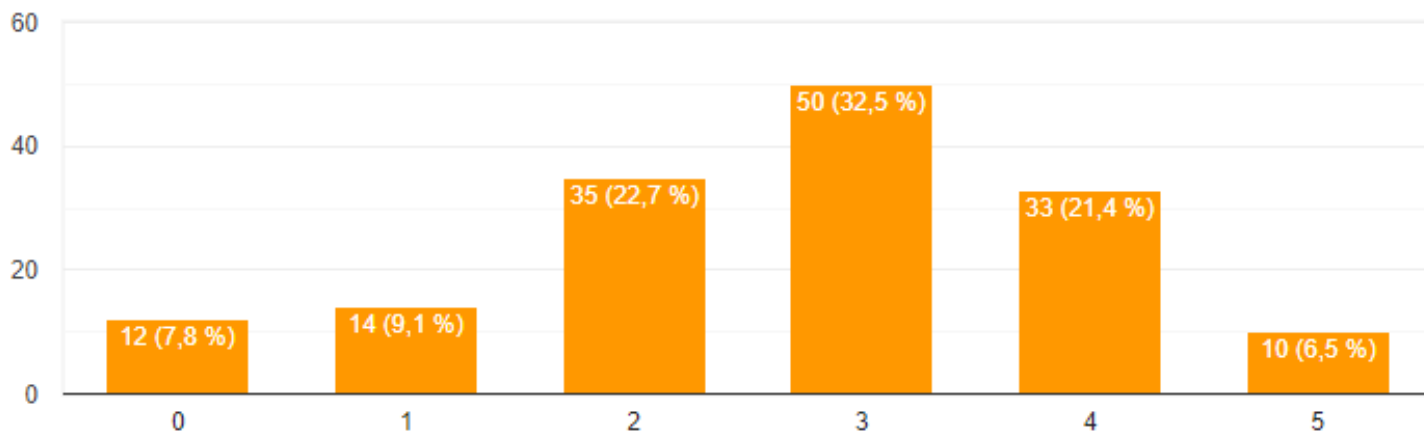
- **Question 12 : À quelle fréquence pensez-vous être influencé(e) par les produits mis en avant sur une page d'accueil ?**

Tableau 23 : La fréquence de l'influence des produits mis en avant

	Fréquence	Pourcentage
0	12	7,8%
1	14	9,1%
2	35	22,7%
3	50	32,5%
4	33	21,4%
5	10	6,5%
Total	154	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure 32 : La fréquence de l'influence des produits mis en avant



Source : Google Forms

Commentaire :

Il y a 32,5% des personnes qui attribuent une note de 3 sur 5 sur le fait d'être influencé par les produits mis en avant, en deuxième position, les personnes qui ont attribué une note de 2 sur 5 avec un taux de 22,7% suivi des personnes qui ont donné une note de 4 sur 5 avec un taux de 21,4%. Tandis que les personnes ayant attribué une note de 5 sur 5, de 1 sur 5, de 0 sur 5 se partagent des résultats allant de 9,1% à 6,5%. Ce qui fait une moyenne de 2,7 sur 5.

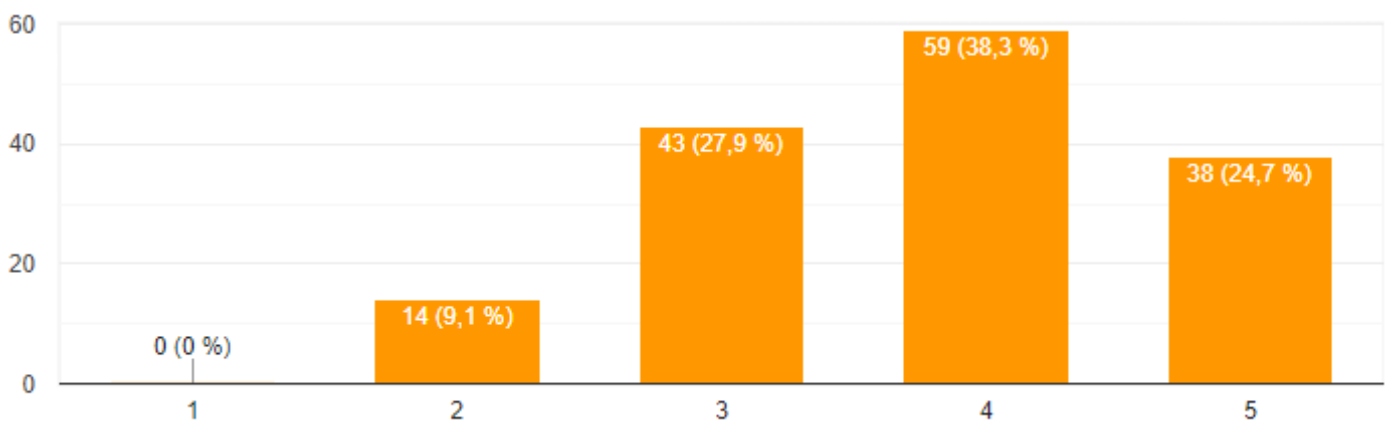
- **Question 13 : À quelle fréquence pensez-vous être influencé(e) par les promotions proposées sur les sites internet ?**

Tableau 24 : La fréquence de l'influence des promotions

	Fréquence	Pourcentage
1	0	0%
2	14	9,1%
3	43	27,9%
4	59	38,3%
5	38	24,7%
Total	154	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure 33 : La fréquence de l'influence des promotions



Source : Google Forms

Commentaire :

On remarque que la majorité des personnes ont attribué une note de 4 sur 5 avec un taux de 38,3% suivi de près par les personnes ayant donné une note de 3 sur 5 et 5 sur 5 avec des taux de 27,9% et 24,7%, il y a également un taux de 9,1% des personnes qui ont donné une note de 2 sur 5. Il n'y a personne qui ont attribué une note de sur 5. Ce qui fait une moyenne de 3,8 sur 5.

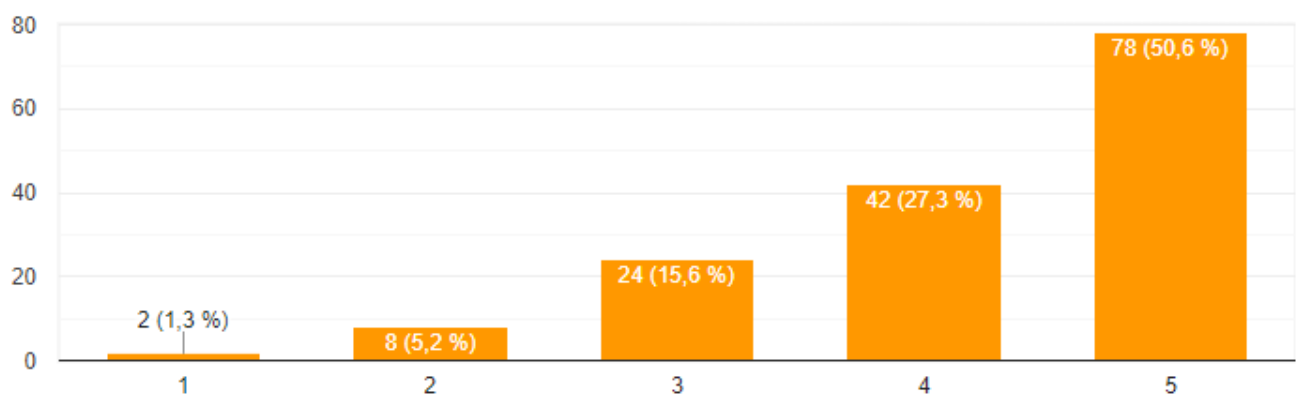
- **Question 13 : À quel niveau trouvez-vous important la rubrique "avis clients" sous les fiches produites ?**

Tableau 25 : Le niveau d'influence de la rubrique « avis clients »

	Fréquence	Pourcentage
1	2	1,3%
2	8	5,2%
3	24	15,6%
4	42	27,3%
5	78	50,6%
Total	154	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure 34 : Le niveau d'influence de la rubrique « avis clients »



Source : Google Forms

Commentaire :

On remarque que la moitié des personnes ont attribué une note de 5 sur 5 sur le fait d'être influencé par les avis clients, suivi par les personnes qui ont mis une note de 4 sur 5 et 3 sur 5 avec des taux de 27,3% et 5,6%, peu de personnes ont attribué une note de 2 sur 5 et 1 sur 5 avec moins de 7% à eux deux. La moyenne est de 4,2 sur 5, ce qui prouve que les cyberconsommateurs accordent beaucoup d'importance aux avis clients.

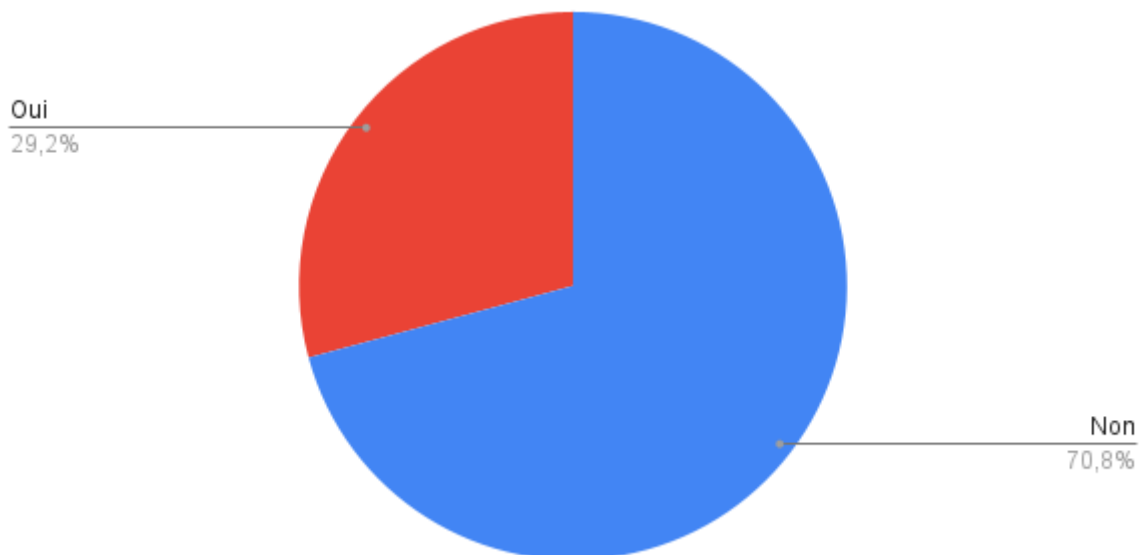
- **Question 14 : Pouvez-vous acheter un article qui vous semble inutile pour l'instant mais dont la publicité vous attire ?**

Tableau 26 : L'influence de la publicité

	Fréquence	Pourcentage
Oui	45	29,2%
Non	109	70,8%
Total	154	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure 35 : L'influence de la publicité



Source : logiciel Excel

Commentaire :

On remarque que pour la majorité des personnes estiment ne pas pouvoir faire un achat inutile dont la publicité les attire avec un taux de 70,8% et seulement 29,2% pensent pouvoir effectuer cet achat.

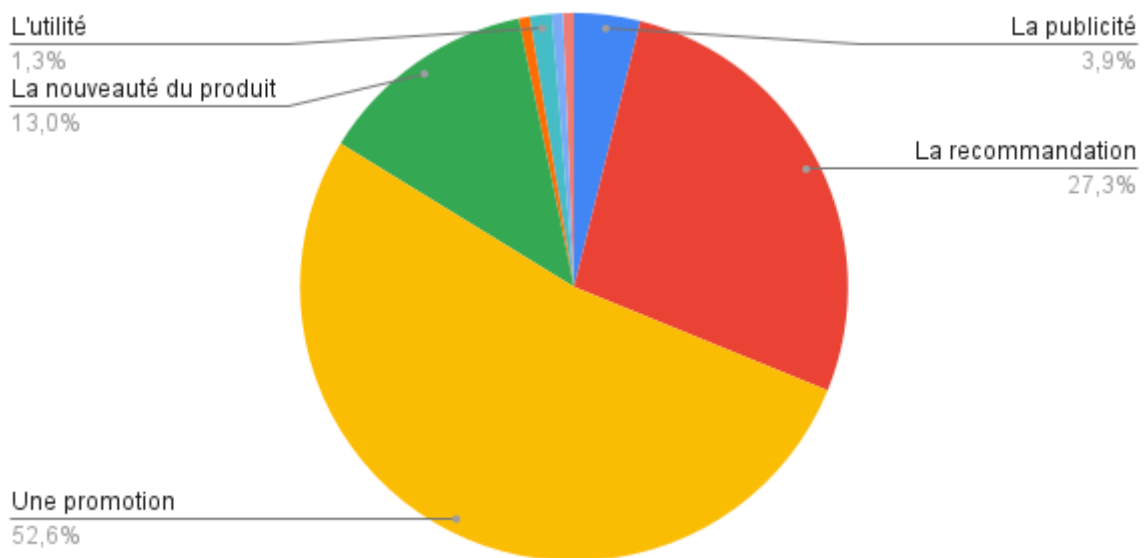
- **Question 15 : D'après vous, qu'est-ce qui vous pousse à faire un achat non prévu à la base ?**

Tableau 27 : Motivation d'un achat non prévu à la base

	Fréquence	Pourcentage
La nouveauté du produit	20	13%
Une promotion	81	52,6%
La publicité	6	3,9%
La recommandation	42	27,3%
Autre	5	3,2%
Total	154	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure 36 : Motivation d'un achat non prévu à la base



Source : logiciel Excel

Commentaire :

On remarque que la majorité des personnes qui font un achat non prévu à la base est motivé par une promotion avec un taux de 52,6%, suivi par la recommandation avec un taux de 27,3% et la nouveauté de produit avec un taux de 13%. La publicité et l'utilité ne constituent pas une grande motivation ne dépassant pas 3,9%.

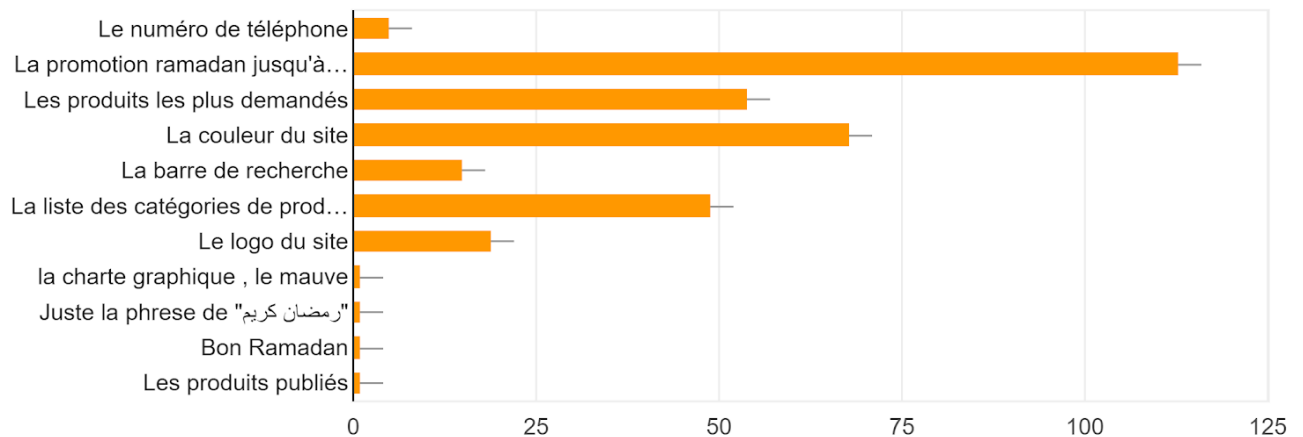
- **Question 16 : Dans cette image qui provient de l'écran d'accueil du site jumia.dz, quels sont les éléments qui captent le plus votre attention ?**

Tableau 28 : Eléments de l'écran d'accueil qui captent le plus l'attention

	Fréquence	Pourcentage
Le numéro de téléphone	5	3,2%
La promotion ramadan	113	73,4%
Les produits les plus demandés	54	35,1%
La couleur du site	68	44,2%
La barre de recherche	15	9,7%
La liste des catégories de produits	49	31,8%
Le logo du site	19	12,3%
Autre	4	2,4%

Source : réalisé par nos soins

Figure 37 : Eléments de l'écran d'accueil qui captent le plus l'attention



Source : Google Forms

Commentaire :

On remarque que l'élément qui capte le plus l'attention sur l'écran d'accueil avec une large majorité avec un taux de 73,4% est la promotion ramadan, suivi par la couleur du site avec un taux de 44,2% et les produits les plus demandés par 35,1%. Les éléments qui captent le moins l'attention sont le numéro de téléphone, la barre de recherche et le logo du site avec des taux allant de 3,2% et 12,3%.

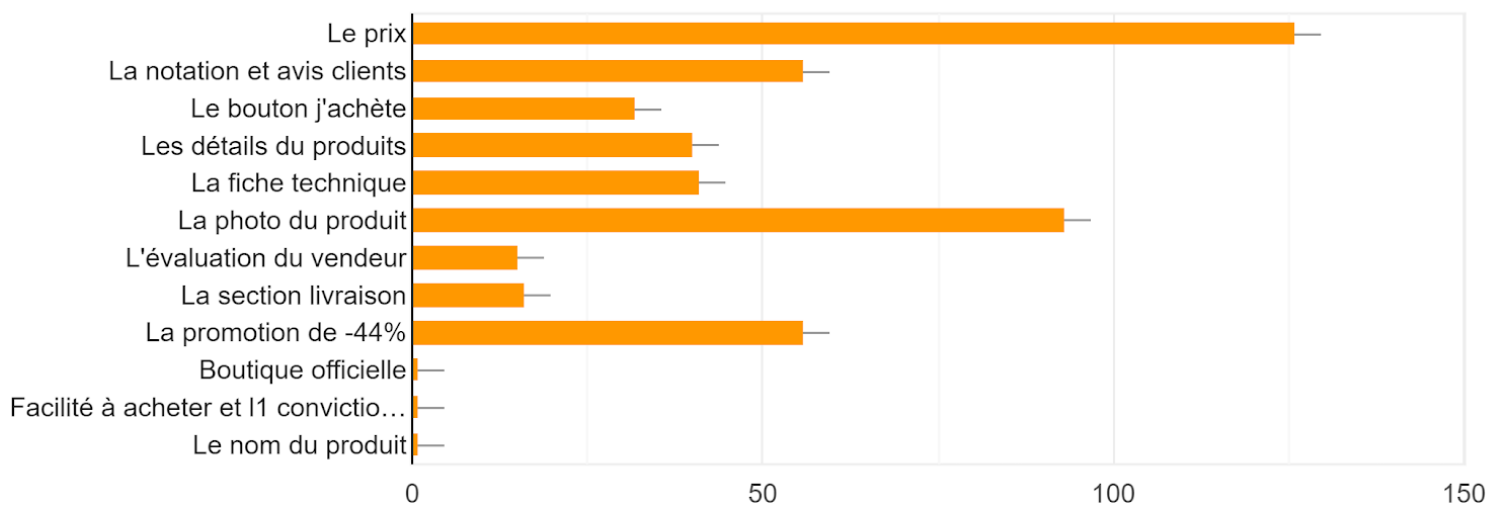
- **Question 17 : Dans cette image de fiche de produit du site jumia.dz, quels sont les éléments qui captent le plus votre attention ?**

Tableau 29 : Eléments de la fiche produit qui captent le plus l'attention

	Fréquence	Pourcentage
Le prix	126	81,8%
La notation et avis clients	56	36,4%
Le bouton j'achète	32	20,8%
Les détails du produit	40	26%
La fiche technique	41	26,6%
La photo du produit	93	60,4%
L'évaluation du vendeur	15	9,7%
La section livraison	16	10,4%
La promotion de -44%	56	36,4%
Autre	3	1,8%

Source : réalisé par nos soins

Figure 38 : Eléments de la fiche produit qui captent le plus l'attention



Source : Google Forms

Commentaire :

L'élément qui capte le plus l'attention sur la fiche produit est le prix avec un taux de 81,8%, suivi de la photo du produit avec un taux de 60,4%. Les éléments qui attirent le moins l'attention sont l'évaluation du vendeur et la section livraison qui ont des taux de 9,7% et 10,4%.

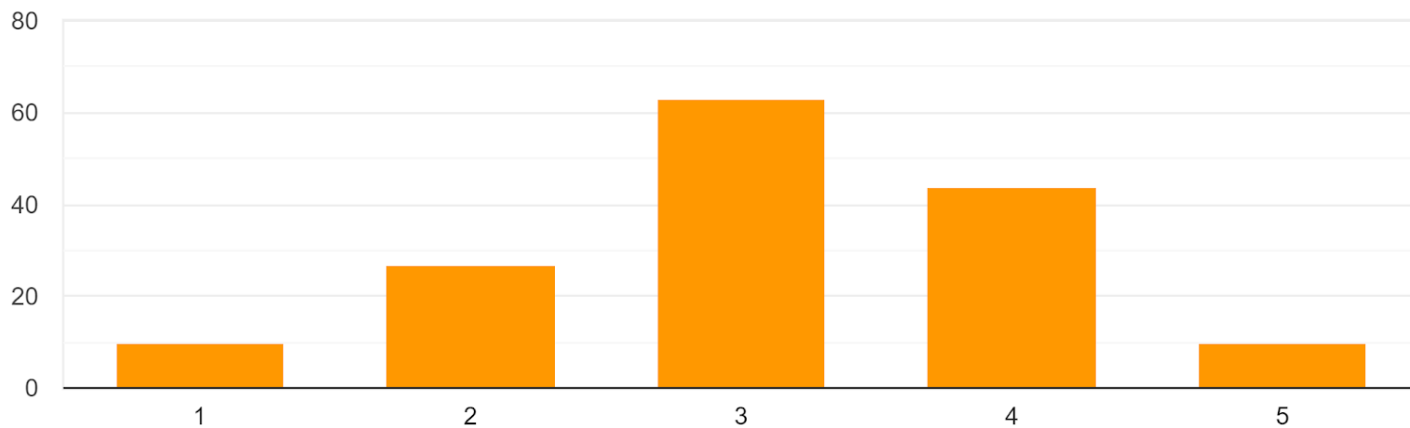
- **Question 18 : Dans cette image de fiche de produit du site Batolis.com, Comment évaluez-vous la présentation des produits ?**

Tableau 30 : Evaluation de la fiche produit

	Fréquence	Pourcentage
1	10	6,5%
2	27	17,5%
3	63	40,9%
4	44	28,6%
5	10	6,5%
Total	154	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure 39 : Evaluation de la fiche produit



Source : Google Forms

Commentaire :

La majorité des personnes interrogées ont attribué une note de 3 sur 5 avec un taux 40,9%, suivi par les personnes qui donnent une note de 4 sur 5 avec un taux de 28,6%, une note de 2 sur 5 par 17,5%. Il y a peu de personnes qui ont attribué une note de 1 sur 5 et 5 sur 5 avec le même taux pour les deux de 6,5%.

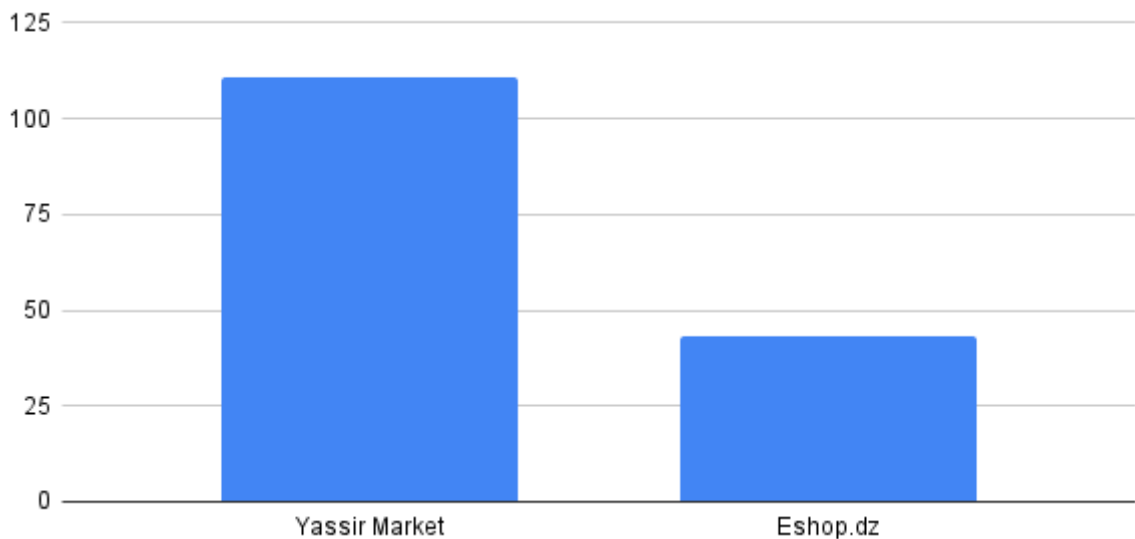
- Question 19 : Quelle interface préférerez-vous ?

Tableau 31 : L'interface préféré

	Fréquence	Pourcentage
Yassir Market	111	72,1%
Eshop.dz	43	27,9%
Total	154	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure 40 : L'interface préféré



Source : logiciel Excel

Commentaire :

On remarque que la majorité des gens préfèrent l'interface de yassir Market avec un taux de 72,1% tandis que le taux pour les personnes qui préfèrent l'interface d'E-shop est de 27,9%.

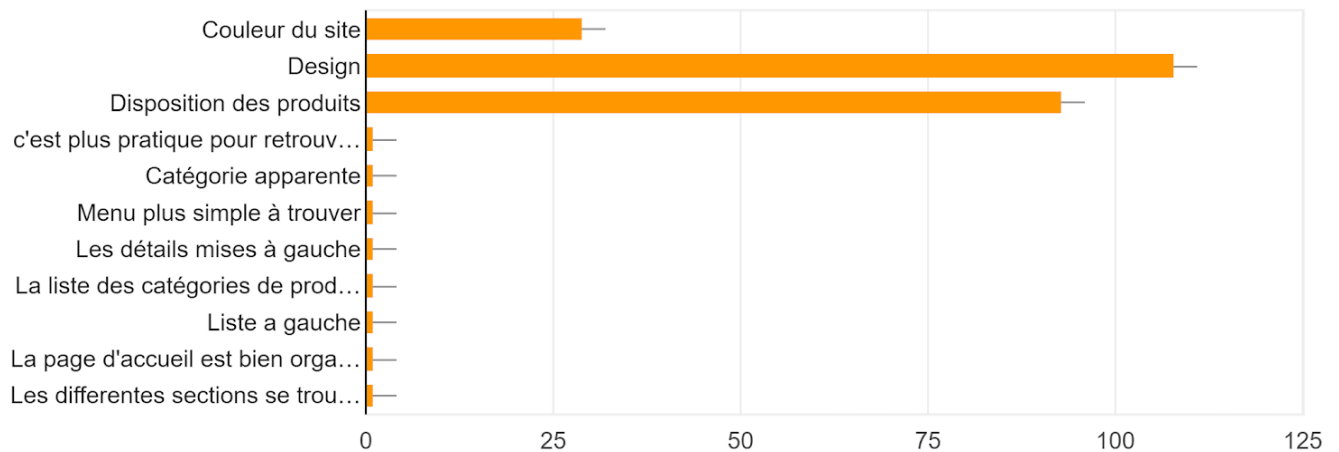
- **Question 20 : Pourquoi ?**

Tableau 32 : Raison du choix

	Fréquence	Pourcentage
Couleur du site	29	18,8%
Design	108	70,1%
Disposition des produits	93	60,4%
Autre	8	4,8%

Source : réalisé par nos soins

Figure 41 : Raison du choix



Source : Google Forms

Commentaire :

La raison principale du choix des personnes est le design avec un taux de 70,1% et la disposition des produits avec 60,4%, et très peu pour la couleur du site avec un taux de 18,8%.

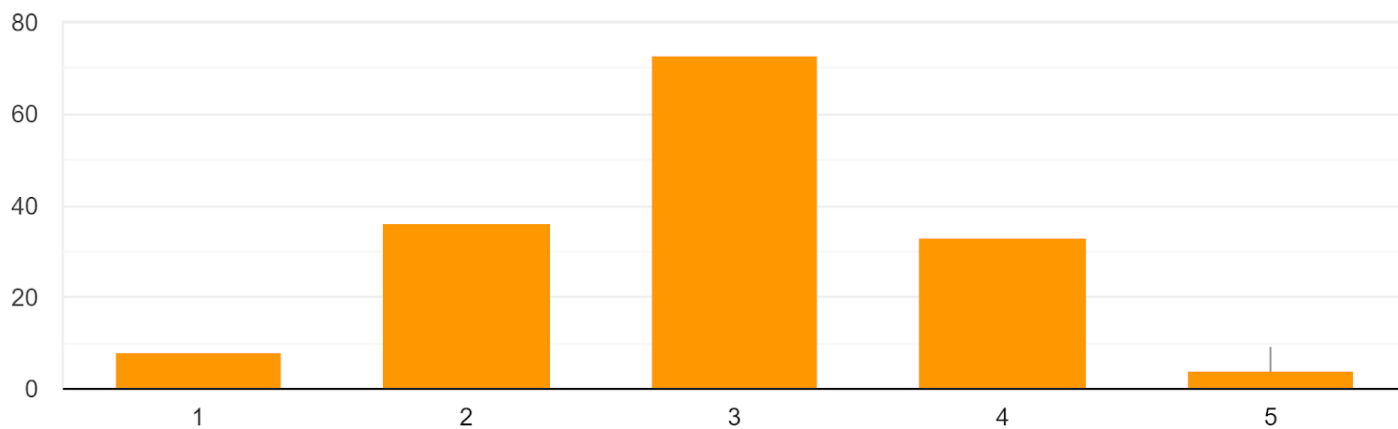
- **Question 21 : A quelle fréquence êtes-vous satisfait(e) des sites de vente en ligne en Algérie ?**

Tableau 33 : Niveau de satisfaction des sites de vente en ligne en Algérie

	Fréquence	Pourcentage
1	8	5,2%
2	36	23,4%
3	73	47,4%
4	33	21,4%
5	4	2,6%
Total	154	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure 42 : Niveau de satisfaction des sites de vente en ligne en Algérie



Source : Google Forms

Commentaire :

La moitié des interrogées ont attribué une note de 3 sur 5, ensuite une note de 2 sur 5 avec un taux de 23,4% suivi des personnes ayant mis une note de 2 sur 5, et très peu ont attribué une note de 1 sur 5 et 5 sur 5 avec des taux de 5,2% et 2,6%.

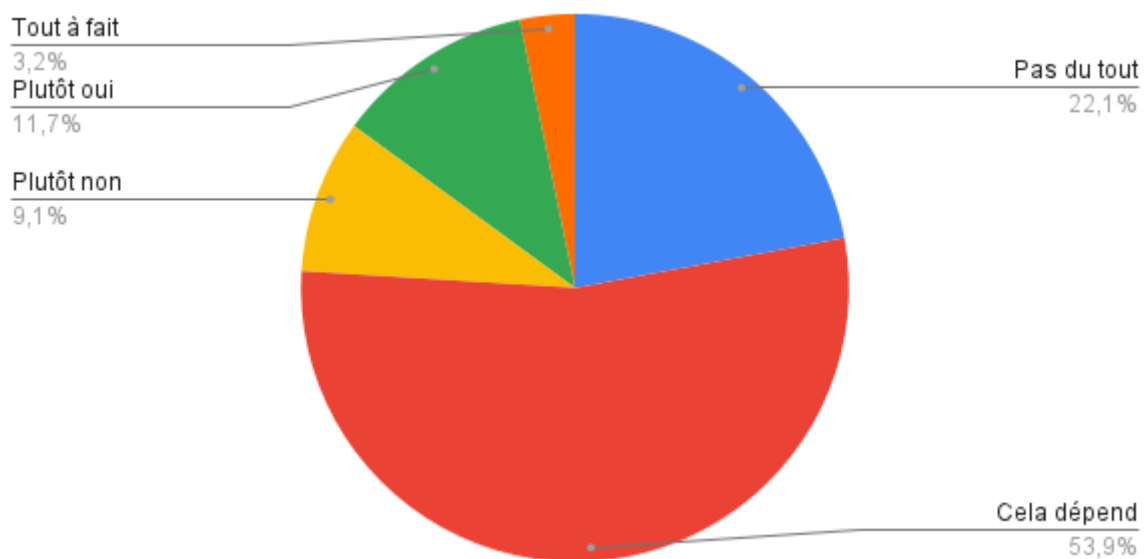
- **Question 22 : Effectuez-vous vos achats toujours dans le même site ?**

Tableau 34 : Achats sur le même site

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout	34	22,1%
Plutôt non	14	9,1%
Cela dépend	83	53,9%
Plutôt oui	18	11,7%
Tout à fait	5	3,2%
Total	154	100%

Source : réalisé par nos soins

Figure 43 : Achats sur le même site



Source : Google Forms

Commentaire :

On remarque que plus de la moitié des personnes disent que cela dépend. Ensuite 22,1% disent ne pas effectuer leurs achats sur le même site, suivi des personnes qui sont plutôt favorables avec 11,7% et 9,1% qui sont plutôt défavorables. Pour finir 3,2% sont tout à fait d'accord.

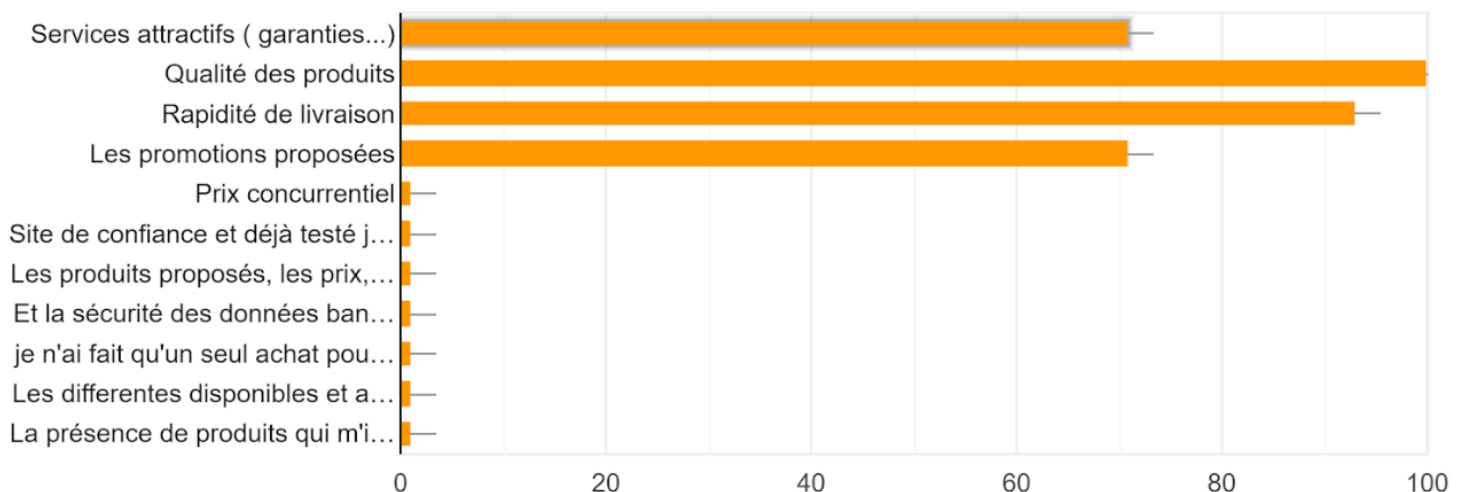
- **Question 22 : D'après vous, qu'est-ce qui vous pousse à revenir vers un même site pour refaire des achats ?**

Tableau 35 : Raisons de revenir vers un même site

	Fréquence	Pourcentage
Services attractifs	71	46,1%
Qualité des produits	100	64,9%
Rapidité de livraison	93	60,4%
Les promotions proposées	71	46,1%
Autre	7	4,2%

Source : réalisé par nos soins

Figure 44 : Raisons de revenir vers un même site



Source : Google Forms

Commentaire :

La majorité des personnes reviennent vers un même site pour la qualité des produits avec 64,9% et la rapidité de livraison avec 60,4%, ensuite viennent les promotions proposées et services attractifs avec le même taux de 46,1%.

2.2 Analyse tri croisé :

La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe :

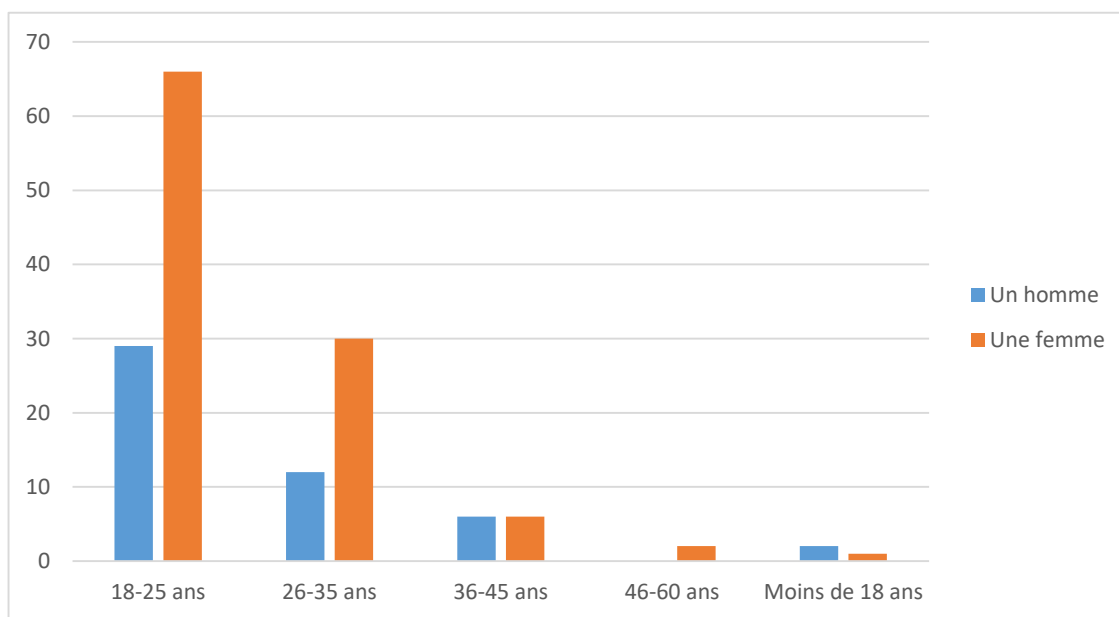
- **Etes-vous ?**
- **Quel est votre tranche d'âge ?**

Tableau 36 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe

Croissement	Le sexe					
	Femme	Pourcentage	Homme	Pourcentage	Total général	Pourcentage
Moins de 18 ans	1	0,6%	2	1,3%	3	1,9%
Entre 18 et 25 ans	66	42,9%	29	18,8%	95	61,7%
Entre 26 et 35 ans	30	19,5%	12	7,8%	42	27,3%
Entre 36 et 45 ans	6	3,9%	6	3,9%	12	7,8%
Entre 46 et 60 ans	2	1,3%	0	0%	2	1,3%
Plus que 60 ans	0	0%	0	0%	0	0%
Total général	105	68,2%	49	31,8%	154	100,00%

Source : logiciel Excel

Figure 45 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Il apparait clairement que le segment qui représente la femme âgée entre 18 et 25 ans domine notre échantillon composé de 154 avec un taux de 42,9%.

L'élément le plus important sur in site Internet selon la tranche d'âge :

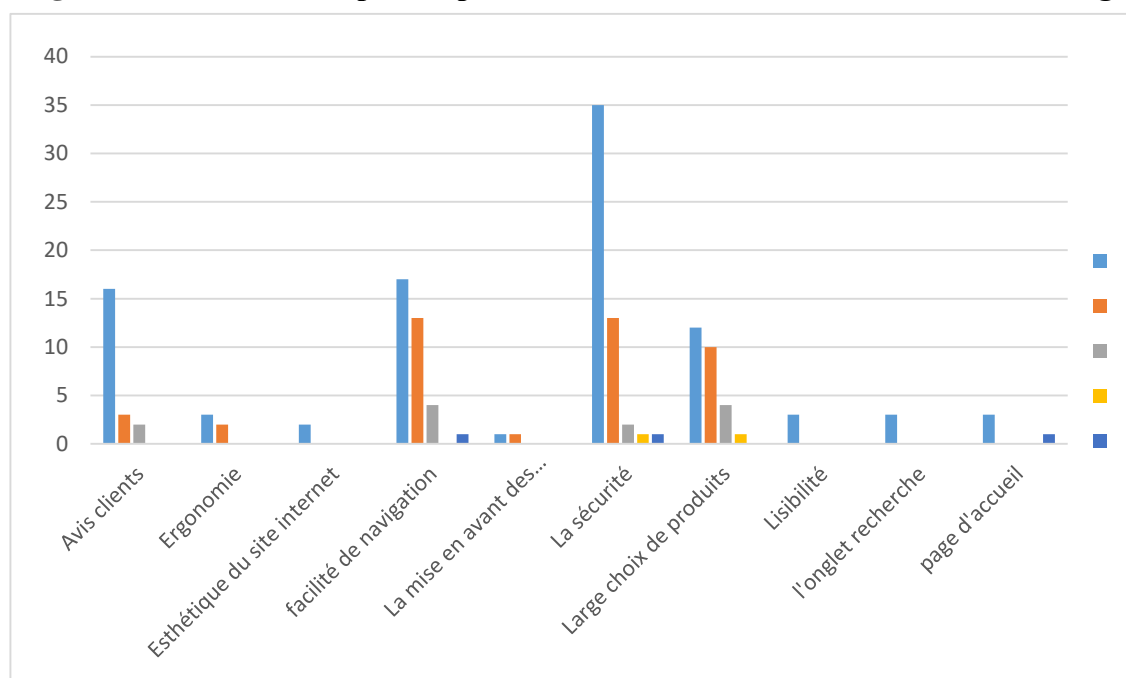
- Quel est votre tranche d'âge ?
- Notez l'importance de chaque élément selon vos préférences

Tableau 37 : L'élément le plus important sur in site Internet selon la tranche d'âge

Croisement	18-25 ans	26-35 ans	36-45 ans	46-60 ans	Moins de 18 ans	Total général
Avis clients	16	3	2			21
Ergonomie	3	2				5
Esthétique du site internet	2					2
facilité de navigation	17	13	4		1	35
La mise en avant des produits	1	1				2
La sécurité	35	13	2	1	1	52
Large choix de produits	12	10	4	1		27
Lisibilité	3					3
l'onglet recherche	3					3
page d'accueil	3				1	4
Total général	95	42	12	2	3	154

Source : logiciel Excel

Figure 46 : L'élément le plus important sur in site Internet selon la tranche d'âge



Source : logiciel Excel

Commentaire :

On remarque que pour la tranche d'âge 18-25 ans, la sécurité demeure l'élément le plus important suivi de loin par la facilité de navigation. Pour la tranche d'âge de 26-35 ans, les deux éléments les plus importants sont la facilité de navigation et la sécurité et le large choix de produits à quasiment égalité.

Eléments qui captent l'attention selon le sexe :

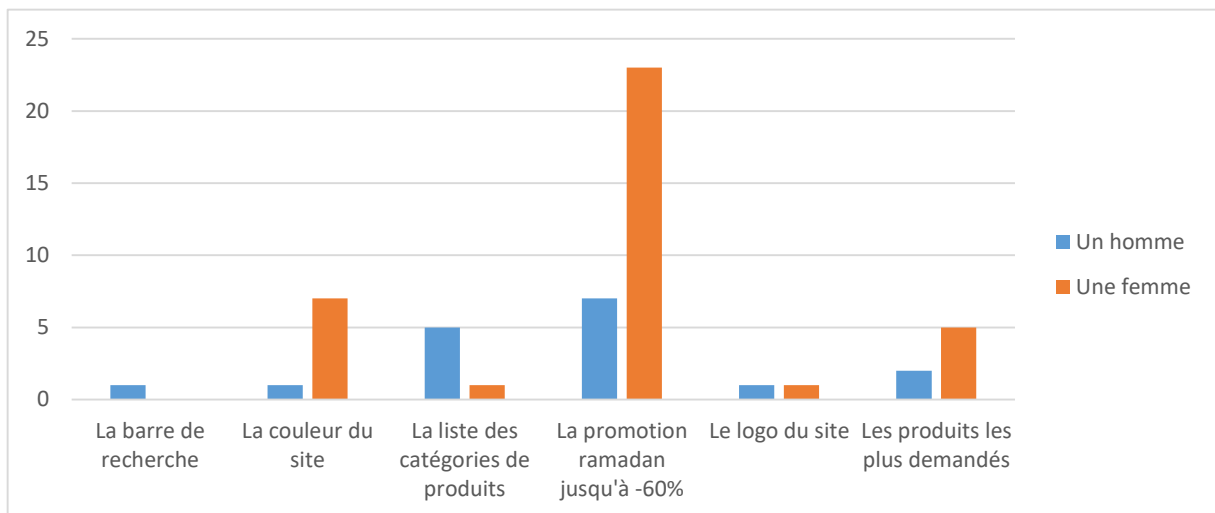
- Etes-vous ?
- Dans cette image qui provient de l'écran d'accueil du site jumia.dz, quels sont les éléments qui captent le plus votre attention

Tableau 38 : Eléments qui captent l'attention selon le sexe

Étiquettes de lignes	Un homme	Une femme	Total général
La barre de recherche	1		1
La couleur du site	1	7	8
La liste des catégories de produits	5	1	6
La promotion ramadan jusqu'à -60%	7	23	30
Le logo du site	1	1	2
Les produits les plus demandés	2	5	7
Total général	17	37	54

Source : logiciel Excel

Figure 47 : Eléments qui captent l'attention selon le sexe



Source : logiciel Excel

Commentaire :

On remarque que pour les femmes, l'élément qui les attire le plus est la promotion ramadan loin devant les autres éléments. Pour les hommes la liste des catégories de produits est autant attractive que la promotion ramadan.

Raison de la préférence des interfaces :

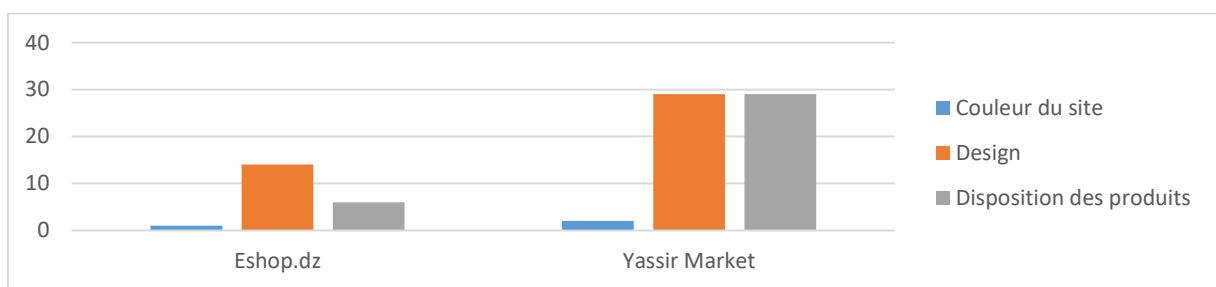
- Quelle interface préférerez-vous ?
- Pourquoi ?

Tableau 39 : La raison de la préférence des interfaces

Étiquettes de lignes	Couleur du site	Design	Disposition des produits	Total général
Eshop.dz	1	14	6	21
Yassir Market	2	29	29	60
Total général	3	43	35	81

Source : logiciel Excel

Figure 48 : La raison de la préférence des interfaces



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Pour ceux qui préfèrent l'interface du site Yassir Market, le design et la disposition des produits sont les deux raisons principales à égalité. Pour ceux qui préfèrent l'interface du site Eshop.dz, le design est la raison principale et majoritaire.

2.3 Lecture synthétique des résultats obtenus :

Il ressort de la lecture des résultats obtenus dans le questionnaire que 68,2% des personnes interrogées appartiennent à la junte féminine. Notre public est essentiellement composé de jeunes ayant moins de 25 ans (63,6%) 57,8% d'entre eux sont des étudiants et 77,9% sont célibataires.

D'après les réponses recueillies, 48,7% de nos informateurs effectuent rarement des achats en ligne, 34,4% d'entre eux ont comme site préféré, Jumia et 23,4% Ouedkniss. Les visites se font le plus sous prétexte de s'informer des prix pour comparer avec un taux de 75,3% et les vêtements demeurent les produits les plus achetés sur Internet avec un taux de 63%.

Interrogés sur leurs préférences, 33,8% considèrent que l'élément le plus important sur un site Internet est la sécurité suivie de la facilité de navigation avec 22,7%.

- La moitié des personnes interrogées se disent être moyennement influencé par les sites Internet sur leurs achats.
- Le tiers des personnes interrogées se disent être moyennement influencé par les produits mis en avant sur une page d'accueil.
- Plus de la moitié des personnes interrogées se disent être assez ou très influencé par les promotions proposées sur les sites internet.
- Plus de la moitié des personnes interrogées se disent être très influencé par la rubrique « avis clients ».
- 70,8% ne pensent pas acheter un article qui leur semble inutile mais dont la publicité les attire.
- La raison principale d'un achat imprévu avec un taux de 52,6% est la promotion sur le produit.
- L'élément qui capte le plus l'attention sur l'écran d'accueil Jumia est la promotion ramadan avec un taux de 73,4%.
- L'élément qui capte le plus l'attention sur la fiche produit du site Jumia est le prix avec un taux de 81,8%.
- La fiche produit du site Batolis est apprécié moyennement avec un taux de 40,9%.
- L'interface préférée des interrogées est Yassir Market à un taux de 72,1% pour son design à 70,1% et la disposition des produits à 60,4%.
- Les interrogées sont moyennement satisfaits par les sites de vente en ligne en Algérie à un taux de 47,4%.
- Plus de la moitié des personnes disent qu'effectuer des achats toujours dans le même site Internet dépend de plusieurs facteurs comme la qualité des produits à 64,9% et la rapidité de livraison à 60,4%.

2.4 Suggestions et recommandations :

Les résultats nous ont amené à proposer quelques suggestions qui pourraient contribuer à l'amélioration et l'optimisation des ventes en ligne de la part des sites Internet :

- Accorder une grande importance à la facilité de navigation et essayer de rendre cela agréable et fluide pour les internautes.

- La sécurité du site Internet est un point essentiel que les entreprises doivent prendre en compte afin d'offrir le meilleur des comforts aux internautes.
- Proposer un large choix de produits reste un élément essentiel qui intéresse énormément les internautes afin qu'ils puissent passer plus de temps et qu'ils puissent être plus susceptibles de passer à l'achat.
- Proposer des produits de qualité afin de satisfaire et fidéliser les clients.
- Inviter les clients satisfaits à laisser des commentaires positifs sur les produits achetés avant d'avoir une rubrique « avis clients » assez fournis, car cette rubrique influence énormément la prise de décision d'achat des internautes.
- Mettre en avant des produits sur la page d'accueil pour pousser les internautes à faire des achats non prévus à la base.
- Proposer des promotions sur des produits car d'après les interrogés, cela influence énormément leurs décisions d'achats.
- Proposer des recommandations personnalisées selon les préférences des internautes.
- Accorder de l'importance à l'esthétique du site comme par exemple les couleurs choisies et la disposition des produits car les internautes y accordent une certaine importance.
- Mettre en valeur le prix et les réductions sur la fiche produit car les internautes y accordent beaucoup d'importance.

Conclusion :

A travers ce chapitre, nous avons tenté d'appliquer les résultats de notre recherche théorique sur le terrain et ceci en observant les pratiques du e-merchandising sur le comportement des cyberconsommateurs.

D'après notre recherche, nous avons pu déduire que les techniques de l'e-merchandising sont utiles et nécessaires pour permettre aux sites Internet de pousser les internautes à faire des achats impulsifs ou complémentaires et de fidéliser les cyberconsommateurs, Le design en est l'exemple parfait. C'est pourquoi les entreprises doivent à tout prix mettre en place ces techniques dans les meilleures conditions.

Conclusion générale :

Le marketing vise depuis toujours à développer dans le cerveau de l'être humain des mécanismes de prise de décision concernant l'achat des marques et des produits en un système pour le compte de l'entreprise. Il est évident que cette éducation orientée du cerveau du consommateur fait pour chaque produit et marque finit par mettre en place une véritable architecture de choix, une sorte de modèle d'approche de façon à choisir de consommer.

La pratique du e-merchandising reflète cette volonté d'influencer positivement le consommateur, dans un cadre où les sites de vente en ligne imposent au produit de se vendre tout seul. Les entreprises d'e-commerce ont compris l'intérêt de développer leurs pratiques d'attraction en ligne.

Nous avons, à travers une revue de littérature, conceptualisé la notion de e-marchandising afin de mieux comprendre ses aspects ainsi que le comportement des cyberconsommateurs.

Notre travail a été complété par une étude empirique que nous avons menée auprès des consommateurs dans le but d'identifier l'influence du e-marchandising sur leur comportement d'achat des consommateurs sur les sites de vente en ligne.

L'analyse des données collectées à partir du questionnaire administré aux clients de sites de vente en ligne, nous a permis de dégager un certain nombre de constats et d'observations à travers lesquels nous pouvons répondre clairement à nos hypothèses de départ comme suit :

- Selon les résultats obtenus de notre enquête, on constate que les cyberconsommateurs accordent une grande importance aux techniques mises en place par le site de vente en ligne **Nous pouvons donc confirmer l'hypothèse N °01.**
- Selon les résultats obtenus de notre enquête, on constate que l'e-merchandising pousse les consommateurs à effectuer des achats qu'ils n'avaient pas prévus de base. **Nous pouvons donc confirmer l'hypothèse N °02.**
- Selon les résultats obtenus de notre enquête, l'élément le plus important pour les cyberconsommateurs n'est pas la couleur du site Internet, **Nous pouvons donc infirmer l'hypothèse N °03.**

Au terme de ce travail, nous pouvons formuler une recommandation pour les entreprises d'e-commerce : de profiter de l'émergence de cette pratique en Algérie pour pouvoir dès maintenant acquérir une clientèle satisfaite et fidèle en appliquant d'une bonne manière les

techniques d'e-merchandising pour faire face à une éventuelle concurrence qui sera certainement plus rude à l'avenir.

Limites de la recherche :

Je n'ai pas pu effectuer un stage en entreprise possédant un site de vente en ligne à cause d'une annulation de dernière minute de la part d'un organisme d'accueil et malgré mes nombreuses recherches après cela, je n'ai malheureusement pas pu en trouver un. Ce qui a limité et altéré la qualité de mon travail en manquant de données utiles pour la partie pratique de mon mémoire.

Bibliographie :

Ouvrage :

Chapitre I :

- A. Wellhof & J.E.Masson, Le merchandising : Bases, Nouvelles techniques, Category management, Éd Dunod, Paris, 2001.
- Blintzowsky G, « le merchandising opérationnel », Edition Maxima, Paris 2005.
- C.Deloye, Merchandising du producteur/merchandising du distributeur : étude de l'influence du degré de centralisation de l'enseigne, 1er colloque Etienne Thill, La rochelle, 1998.
- Christophe Boisseau, marketing 3 : le comportement du consommateur, 2003/2004.
- De Pechpeyrou, P. (2011) La personnalisation du merchandising en ligne : identification des internautes.
- Dominique MOUTON, Pratique du Merchandising, DUNOD Paris, 2012.
- Dubois.L & A.Jolibert, le merchandising fondement et pratique, Édition Economica, Paris, 1989.
- Fady (A) et Seret (M) : Le merchandising-techniques modernes du commerce de détail, Édition Vuibert Gestion, Paris, 1985.
- J.Dioux, Le guide du merchandising, édition d'organisation, Paris, 2003.
- Mosca (P) : Initiation au merchandising, Édition d'organisation, Paris, 1999.
- Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat « comportement du consommateur », 1994
- Wellhof (A) et Masson (J.E) : Le merchandising, Bases, Nouvelles techniques, Category management, Édition Dunod, Paris, 2001.

Chapitre II :

- A. ABDELMADJID, le comportement du consommateur face aux variables marketing, EMS Editions, 1999.
- A. DAYAN, manuel de gestion, édition ELLIPSES/AUF, Paris, 1999.
- AURIER et ALII (2001) cité par CATHRINE VIOT, le e-marketing à l'heure du web 2.0, 3e édition, Lextenso édition, Paris, 2011.
- CATHRINE VIOT, le e-marketing à l'heure du web 2.0, 3e édition, Lextenso édition, Paris, 2011
- D. PETTIGREW, S. ZOUITEN et W. MENVIELLE : Le consommateur acteur clés en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002.
- Eliane KARSAKLIAN, comportement du consommateur. 2e édition. São Paulo: Atlas, 2004.
- ENGEL, J. F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P. W, Comportement du consommateur, Rio de Janeiro : LTC, 2000.
- G. Brown (1952), Brand Loyalty – Fact or Fiction ? Advertising Age, 23, cité par Jacoby J., Kyner D.B. 1973.
- H. ASAELL, Consumer Behaviour and Marketing Action, 6th edition, International Thomson publishing Company, 1978.
- HOFFMAN et NOVACK (1996), cité par CATHRINE VIOT, Le marketing à l'heure du web 2.0, 3e édition, Lextenso édition, Paris, 2011.
- J. BREE, comportement du consommateur 2e édition, édition DUNOD, Paris, 2012.
- J. Jacoby, Kyner D.B., Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior, Journal of Marketing Research, 1973.

- J. LENDREVI, J. LEVY, D. LINDON, Mercator, 8e édition, édition DUNOD, septembre 2006.
- J-C CHEBAT, P. FILIATRAUT, M. LAROCHE, Le comportement du consommateur, 3e édition, CHENELIERE EDUCATION, Canada, 2003,
- L. HENADCI, l'influence de la publicité télévisuelle sur le comportement du consommateur Algérien, étude de cas : Taïba Food Company, mémoire de master en science commercial (option marketing), école des hautes études commerciales, Alger, 2014.
- MARTINE JASSENS-UMFLAT, ALAIN EJZYN, M@arketing: E-Business, E-Marketing, Cyber-Marketing, édition De Boeck Université, Bruxelles, 2007.
- P. Kotler, k. KELLER, D. MANCEAU, Marketing Management, Pearson Education, France, 2012.
- P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, Marketing Management, PEARSON EDUCATION, France, 2006.
- SRINIVASAN et ALII (2002) cité par CATHRINE VIOT, le e-marketing à l'heure du web 2.0, 3e édition, Lextenso édition, Paris.

Chapitre III :

- CAUMONT (D), Les études de marché, 3ème Ed. Dunod, Paris, 2007.
- CHABANI (S), OUACHERINE (H), Guide de méthodologie en Science Sociales, 2é Ed, 2013

Sites internet :

- <http://www.ama.org>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/leader-d-opinion-internet/>
- https://www.abc-netmarketing.com/spip.php?page=imprime&id_article=1700
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/cross-selling/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-merchandising/>
- <https://www.skilz.fr/ressources-digitales/dictionnaire-marketing-internet/social-media-marketing/leader-d-opinion>
- <https://www.talkwalker.com/fr/blog/comportement-consommateur-marketing>
- <https://www.journaldunet.com/>

Annexe :

Annexe 1 : Questionnaire

Bonjour à tous,

Je vous invite à participer à une enquête dans le cadre de mon mémoire de fin d'études. Ce questionnaire, qui prendra quelques minutes permettra de mieux comprendre l'influence du merchandising en ligne sur le comportement d'achat des consommateurs. Il vise à comprendre votre vision, il n'y a donc pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seule votre opinion m'intéresse.

Remarque : Seules les personnes ayant déjà effectué des achats en ligne sont concernées par ce questionnaire.

I- Fiche signalétique :

1. Êtes-vous ?
 - Un homme
 - Une femme

2. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?
 - Moins de 18 ans
 - 18-25 ans
 - 26-35 ans
 - 36-45 ans
 - 46-60 ans
 - Plus de 60 ans

3. Quelle est votre profession actuelle
 - Cadre
 - Profession libérale
 - Ouvrier(e)
 - Employé(e)
 - Etudiant(e)
 - Sans activité
 - Retraité(e)
 - Autre : ...

4. Votre situation familiale
 - Célibataire
 - Marié(e) sans enfant
 - Marié(e) avec enfant(s)
 - Divorcé(e)
 - Autre : ...

II- Vos habitudes d'achats :

5. A quelle fréquence effectuez-vous vos achats en ligne ?

- Rarement (quelques fois par an)
- Parfois (plusieurs fois par an)
- Souvent (plusieurs fois par mois)

6. Quel est votre site Internet de vente en ligne préféré ?

- Jumia
- Yassir Market
- Guiddini
- AlgerieMarket
- E-shop
- Haylla
- Foorshop
- Cirati
- Ouedkniss
- Batolis
- Autre : ...

7. Vous visitez les sites de vente en ligne le plus souvent sous prétexte :

- D'effectuer les achats
- S'informer des prix pour comparer
- Voir les nouveaux produits proposés
- Autre : ...

8. Quels types de produits achetez-vous le plus régulièrement sur Internet ?

- Electronique (écouteurs, chargeur...)
- Vêtements
- Santé et beauté
- Bijoux
- Produits de décoration
- Article de sport
- Electroménagers
- Jeux vidéo et jouets
- Produits pour bébé
- Autre : ...

III- L'influence du e-merchandising :

9. Notez l'importance de chaque élément selon vos préférences

	Pas du tout important	Peu important	Assez important	Très important
Ergonomie				
Lisibilité				
Page d'accueil				
Esthétique du site Internet				
Facilité de navigation				
La mise en avant des produits				
L'onglet recherche				
La sécurité				
Large choix de produits				
Avis clients				

10. Si vous deviez garder l'élément le plus important selon vous, lequel ce serait ?

- Ergonomie
- Lisibilité
- Page d'accueil
- Esthétique du site Internet
- Facilité de navigation
- La mise en avant des produits
- L'onglet recherche
- La sécurité
- Large choix de produits
- Avis clients

11. A quelle fréquence pensez-vous être influencé(e) par les sites Internet pour vous pousser à faire des achats ?

Pas du tout influencé(e) 1 2 3 4 5 Très influencé(e)

12. A quelle fréquence pensez-vous être influencé(e) par les produits mis en avant sur une page d'accueil ?

Pas du tout influencé(e) 0 1 2 3 4 5 Très influencé(e)

13. A quel niveau trouvez-vous important la rubrique « avis client » sous les fiches « produits » :

Pas du tout influencé(e) 1 2 3 4 5 Très influencé(e)

14. Pouvez-vous acheter un article qui vous semble inutile pour l'instant mais dont la publicité vous attire ?

- Oui
- Non

15. D'après vous, qu'est-ce qui vous pousse à faire un achat non prévu à la base ?

- La nouveauté du produit
- Une promotion
- La publicité
- La recommandation
- Autre : ...


16. Dans cette image qui provient de l'écran d'accueil du site Jumia.dz, quels sont les éléments qui captent le plus votre attention ?

- Le numéro de téléphone
- La promotion ramadan jusqu'à -60%
- Les produits les plus demandés
- La couleur du site
- La barre de recherche
- La liste des catégories de produits
- Le logo du site
- Autre : ...

17. Dans cette image de fiche de produit du site Jumia.dz, quels sont les éléments qui captent le plus votre attention ?

☰ JUMIA

RECHERCHER
Bonjour, malek
Aide
Panier



Boutique Officielle

Moulinex Robot Double Force 2.2 L - Blinder - 7 Accessoires - 25 Fonctions - Fp544110 - Blanc

Marque: Moulinex | Produits similaires par Moulinex

★★★★★ (5 avis)

13,999 DA
~~25,000 DA~~ -44%

J'ACHÈTE

PROMOTIONS

- 🚚 Livraison gratuite à partir de 5000 Da d'achat avec un panier min de 3 produits
- 🔄 Retour gratuit dans un délai de 7 jours
- 👑 Vous voulez commander sur Jumia Mall ou Jumia Food? Appelez nous au : 09.82.41.16.16

Partagez ce produit

📧 📧

Signaler des informations incorrectes liées au produit

LIVRAISON & RETOURS

JUMIA EXPRESS
Livraison rapide à Alger. Détails

Choisissez le lieu

Alger

Zeralda

Livraison à domicile
Prêt pour livraison entre 03 mai et 04 mai si vous commandez d'ici 7hrs 36mins

Politique de retour
Retours gratuits sous 15 Jours sur les produits Jumia Mall et 7 Jours sur les autres produits

INFORMATIONS SUR LE VENDEUR

Privilège
70% Évaluation du vendeur
502 Abonnés **SUIVRE**

Performance vendeur

- ✔ Taux d'expédition des commandes: Moyen
- ✔ Score Qualité: Bon

Vous en avez un ?
Cliquez ici pour le vendre

Détails

Fiche technique


Avis des utilisateurs

Moulinex Robot Double ...
13,999 DA
~~25,000 DA~~ -44%

J'ACHÈTE

Détails

Mon duo performance en cuisine :Vitesse ou force de rotation : pourquoi choisir ?Double Force compact : le duo gagnant en cuisine grâce ses deux sorties moteur délivrant au bol ou à l'accessoire utilisé une vitesse et une force de rotation optimales. Doté de plusieurs programmes et accessoires, cet allié performant, robuste et élégant est conçu pour vous accompagner au quotidien dans la réalisation de toutes vos préparations.



- Le prix
- La notation et avis clients
- Le bouton j'achète
- Les détails du produit
- La fiche technique
- La photo du produit
- L'évaluation du vendeur
- La section livraison
- La promotion de -44%
- Autre : ...

18. Dans cette image provenant du site Batolis.com, comment évaluez-vous la présentation des produits ?

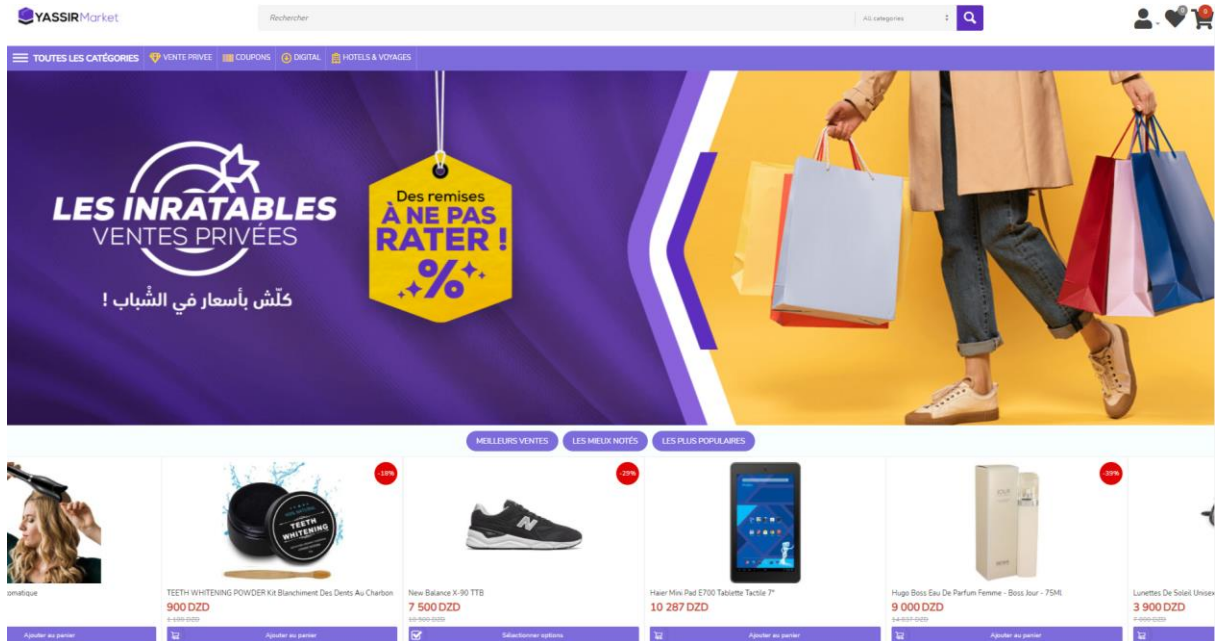
The screenshot shows the Batolis.com website interface. At the top, there is a search bar and a navigation menu. Below the header, there are two main sections: 'TOP PRODUITS' and 'ELECTROMENAGER'. Each section displays a grid of product cards. Each card includes a product image, a title, a price, a discount percentage, and a star rating. The 'TOP PRODUITS' section features items like a Philips Ramadan Pack, a Moulinex boiler, Nike Air Zoom sneakers, a Philips coffee machine, and a Remington hair straightener. The 'ELECTROMENAGER' section features a Seb Clipso Plus autocuiseur, a Moulinex Easy Max whisk, a Moulinex Uno M friteuse, a Moulinex Mini Hachoir, and a Moulinex Multi-Moulinette XXL. A chat icon is visible in the bottom left corner.

Mauvaise

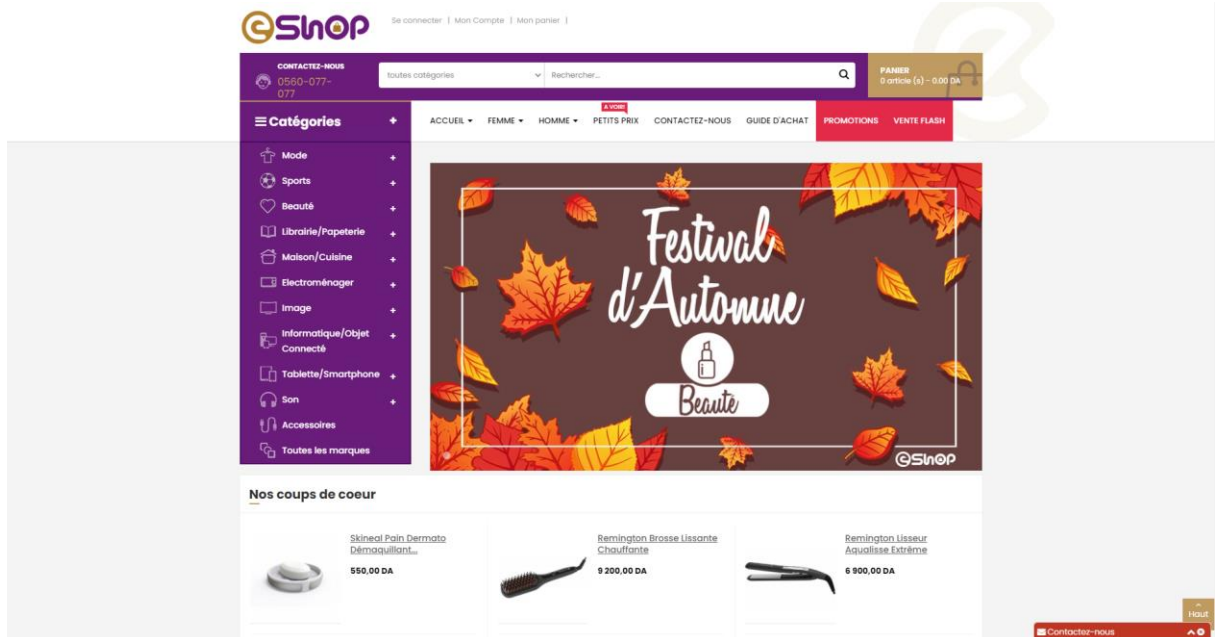
<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5	<input type="radio"/>	Bonne
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	-------

19. Quelle interface préférez-vous ?

- Yassir Market



- Eshop.dz



20. Pourquoi ?

- Couleur du site
- Design
- Disposition des produits
- Autre : ...

21. A quel fréquence êtes-vous satisfait(e) des sites de vente en ligne en Algérie ?

Pas du tout satisfait (e)

<input type="radio"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5	Très satisfait(e)
-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-----------------------	---	-------------------

22. Effectuez-vous vos achats toujours dans le même site ?

- Pas du tout
- Plutôt non
- Cela dépend
- Plutôt oui
- Tout à fait

23. D'après vous, qu'est-ce qui vous pousse à revenir vers un même site pour refaire des achats ?

- Services attractifs (garanties...)
- Qualité des produits
- Rapidité de livraison
- Les promotions proposées
- Autre : ...

Table des matières

Résumé	
Abstract	
المخلص	
<i>Dédicace</i>	
<i>Remerciement</i>	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale	1
.....	
Chapitre 1 : Les fondements théoriques du e-merchandising	4
Introduction	5
Section 1 : Le merchandising : mise en valeur du produits	5
1.1 L'origine du merchandising et son évolution	5
1.2 Définition du merchandising	6
1.3 Typologies du merchandising	7
1.3.1 Selon la fonction	7
1.3.2 Selon les champs d'action	8
1.4 L'enjeu du merchandising	9
1.4.1 L'enjeu pour le distributeur	9
1.4.2 L'enjeu pour le fabricant	9
1.4.3 L'enjeu pour le consommateur	10
1.5 L'origine du merchandising et son évolution	10
Section 2 : La naissance du e-merchandising	11
2.1 Périmètre	11
2.2 Le passage du merchandising au e-merchandising	11
2.2.1 Le contexte	11
2.2.2 Quel besoin ?	12
2.2.3 La genèse du e-merchandising	13
2.3 Le comparatif merchandising/e-merchandising	14
2.3.1 Avantages apportés par le e-merchandising	14
2.3.2 Défauts du e-merchandising	15
2.3.3 Qu'en déduire ?	15
Section 3 : Le e-merchandising, un outil innovant	15
3.1 L'e-merchandising et son utilité	15

3.1.1	Définition de l'e-merchandising	15
3.1.2	Le taux de transformation	16
3.1.3	Un besoin défini ou un développement naturel ?	17
3.2	Les composantes du e-merchandising	17
3.2.1	Du merchandising de masse au merchandising personnalisé.....	17
3.2.2	Le marketing du besoin, ou l'orientation « client » du marketing.....	17
3.2.3	La fiche produit	18
3.2.4	Le Cross-selling	18
3.2.5	L'up-selling	19
3.2.6	Le e-couponing (e-promotion, e-publicité)	20
3.3	Mesurer la performance	20
3.3.1	Rentabilité « au pixel carré »	20
3.3.2	Comparer les taux de transformation	21
3.3.3	Outils de mesures annexes (avis des consommateurs / nombre de visites / de clics)	21
	Conclusion.....	21
	Chapitre 2 : Comportement du cyberconsommateur	22
	Introduction.....	23
	Section 1 : Caractéristiques du cyberconsommateur	23
1.1	Profil du cyberconsommateur	23
1.1.1	Du simple internaute vers un cyberconsommateur précieux	23
1.1.2	Les types de cyberconsommateurs	24
1.2	L'étude du comportement du cyberconsommateur	25
1.2.1	Définition de l'étude du comportement du consommateur	25
1.2.2	Les facteurs explicatifs du comportement du cyberconsommateur	27
	Section 2 : Le processus d'achat	37
2.1	Le processus d'achat du cyberconsommateur	38
2.1.1	Les types d'achat	38
2.1.2	Les étapes du processus d'achat du internet	39
2.2	L'influence des tiers sur la décision d'achat sur Internet	42
2.2.1	Les leaders d'opinions	42
2.2.2	Les comparateurs	43
	Section 3 : La relation client en ligne	43
3.1	La satisfaction et la confiance des cyberconsommateurs.....	43
3.1.1	La satisfaction	44
3.1.2	La confiance lors d'un achat en ligne	46
3.2	Fidéliser ses clients	49
3.2.1	Les dimensions de la fidélité	49
3.2.2	Les antécédents de la fidélité	49
3.2.3	L'impact de la fidélité sur le comportement du consommateur	51
	Conclusion	51

Chapitre 3 : La présentation de l'enquête.....	52
Introduction	53
Section 1 : Présentation de l'enquête	53
1.1 Présentation de l'enquête	53
1.1.1 L'objectif de l'enquête	54
1.2 Présentation de l'étude quantitative	54
1.2.1 Le questionnaire	54
1.2.2 La construction de l'échantillon	54
1.2.3 La mode d'administration du questionnaire	55
1.2.4 Les types de questions posées	56
Section 2 : L'analyse et la synthèse des résultats	56
2.1 Analyse tri à plat	57
2.2 Analyse tri croisé	93
2.3 Lecture synthétique des résultats obtenus	96
2.4 Suggestions et recommandations	97
Conclusion	98
Conclusion générale	99
Bibliographie	102
Annexe	105

