

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES
EHEC

Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing

THEME :

IMPACT DU BOUCHE A OREILLE
ELECTRONIQUE SUR LE
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR
ALGERIEN
ETUDE DE CAS : IRIS

Élaboré par :

Mlle CHIHI Chaima

Encadreur :

M. KADI Ali

Maitre de conférences
EHEC

8^e Promotion2021

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de

Master en Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing

THEME :

**IMPACT DU BOUCHE A OREILLE
ELECTRONIQUE SUR LE
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR
ALGERIEN**

ETUDE DE CAS : IRIS Algérie

Élaboré par :

Mlle CHIHI Chaima

Encadreur :

M. KADI Ali

**Maitre de conférences
EHEC**

8^e Promotion2021

Résumé

Pour une entreprise, comprendre le comportement du consommateur n'est plus un choix mais plutôt une obligation pour s'évoluer et garantir la pérennité après l'apparition d'internet et l'émergence des réseaux sociaux, cette notion a devenu une discipline à étudier en détaillant les spécificités des comportements des individus dans le but d'identifier leurs besoins pour leurs offrir des biens et services plus personnalisés et veiller sur leurs satisfactions.

A l'ère digital, les consommateurs ont devenu plus puissant, ils critiquent, aiment, recommandent les biens, les services et les marque en toute liberté avec d'autres internautes dans un espace virtuel, c'est ce que nous appelons le bouche à oreille électronique qui peut prendre une forme positive ou négative.

Le but de ce travail de recherche est de déterminer l'impact du bouche à oreille électronique positif et négatif sur la décision d'achat des consommateurs algériens par rapport à la marque IRIS. Et le résultat obtenu est le suivant : les messages e-BAO positifs influencent positivement la décision d'achat, les messages e-BAO négatifs influencent négativement la décision d'achat et les messages négatifs sont les plus crédibles de point de vue des consommateurs algériens par rapport à la marque IRIS.

D'où il est primordiale pour l'entreprise de mieux gérer les e-BAO négatifs pour éviter les BAD BUZZ et de compenser les e-BAO positifs pour créer le buzz et garantir une meilleur e-réputation

Mot clés : communication digitale, bouche à oreille électronique, décision d'achat, communauté digitale, messages e-BAO+, message e-BAO-, BUZZ, BAD BUZZ.

Abstract

For a firm, understanding consumer behaviours is no longer a choice but rather an obligation in order to evolve and guarantee sustainability. With the advent of the internet and the emergence of social networks, this notion has become a discipline to be studied by detailing the specificities of people's behaviours to identify their needs in order to offer them more personalised goods and services and guarantee their satisfaction.

In the digital age, consumers have become more powerful, they criticize, like, recommend goods, services and brands freely with other Internet users in digital communities, this is called electronic word of mouth which can take a positive or negative form.

The aim of this research work is to determine the impact of positive and negative electronic word of mouth on the purchase decision of Algerian consumers in relation to the IRIS brand. And the result obtained is the following: positive e-WOM messages influence positively the decision to buy, negative e-WOM messages influence negatively the decision to buy and negative messages are the most credible from the point of view of Algerian consumers in relation to the IRIS brand.

Hence it is essential for the company to better manage negative e-BAOs to avoid BAD BUZZ and to compensate for positive e-BAOs to create buzz and guarantee a better e-reputation

Key words: digital communication, electronic word of mouth, purchase decision, digital community, e-BAO+ messages, e-BAO- messages, BUZZ, BAD BUZZ.

Dédicace

*C'est à la plus sage et douce, la plus calme et affectueuse, à mon intime et deuxième moitié que je dédie mon travail, c'est à la mémoire de ma chère Mamie **BENALI REBIHA** que*

DIEU la fasse miséricorde

C'est à mes sources d'inspiration et d'espoir, à ceux qui ont cru en moi et m'ont aidé tout au long du mon parcours, à la raison de ma vie, C'est à mes parents que je le dédie !

*Mon cher papa **M.ABEDALLAH** et ma chère maman **Mme SONIA***

QUE DIEU LES BLESSE

Je le dédie à celle qui n'a jamais cessé de me motiver, qui m'a appris qu'il faut imaginer le plus mauvais scénario et l'accepter pour s'avancer qui m'a aidé pour mieux s'organiser

*C'est à mon exceptionnelle et superbe sœur **RANIA***

*Je le dédie à mes frères **ZOHIR** et **ALAA EDDINE** qui m'ont toujours soutenu et encouragé*

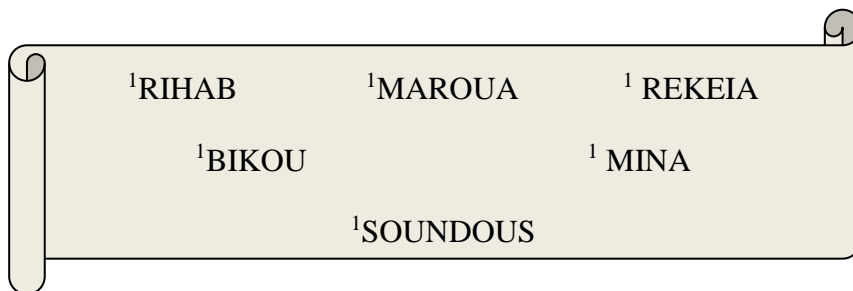
*A mes petites **SERINE** et **MIRALE** qui animent notre vie et qui procurent la joie et le bonheur pour toute la famille.*

*Je le dédie à ma chère belle sœur **RANIA** qui m'a toujours conseillé pour ne jamais se paniquer en disant tout va se passer très bien !*

*Je dédie ce modeste travail à mon cher oncle **LAHCEN** et ma chère tante **HAYET**, à mes cousine **HADIL RACHA RITEDJE** et le petit **WASSIM** qui m'ont toujours aimé et considéré comme un membre de la famille !*

*Je n'oublie jamais mes chéries d'amour **KHWILTI WASSILA** et **KARIMA***

*Je le dédie à celles que j'aime trop **sans distinction** et **sans ordre**, qui sont toutes un numéro 01 pour moi et qui ont rendu ma vie d'étudiante un énorme plaisir ! C'est à :*



*Et pour finir : mes petits **MIMI BOUBOU** et **ZARGO***

Remerciement

*Je tiens à exprimer en premier lieu ma profonde gratitude et tous mes remerciements à **M. KADI Ali** pour ses précieux conseils, sa disponibilité et de m'avoir suivi et orienter durant l'élaboration de ce travail.*

*Mes remerciements les plus chaleureux vont ensuite à **M. BEDJA Selim** et **Mme. KAFANE Asma** pour tout l'aide qu'ils ont apporté à cette recherche.*

D'une façon plus générale, je remercie l'ensemble de l'équipe de la communication digitale pour l'intérêt qu'ils m'ont porté tout au long de mon stage ainsi que pour leur aide et précisions.

*Par ailleurs, je remercie profondément mes chers parents et mes amis(e) et je précise **DHIKRA RIHAB BELALOUI** et **BARKAHOUM LOUAIL** qui ont cru en moi et qui m'ont été un soutien incommensurable.*

Finalement, j'exprime mes profondes gratitude et vifs remerciements à la direction de l'école EHEC et à l'ensemble de nos enseignants qui nous ont accompagnés tout au long de notre cursus universitaire.

Liste des tableaux

Tableau n°01: types de groupes sociaux	17
Tableau n°02: similarités et différences entre le BAO et le e-BAO	48
Tableau n°03: analyse SWOT de l'entreprise IRIS Algérie	69
Tableau n°04: la répartition des répondants par sexe.....	74
Tableau n°05: la répartition des répondants par tranche d'âge	75
Tableau n°06: occupation des répondants	76
Tableau n°07: utilisation des réseaux sociaux	77
Tableau n°08: le suivi des entreprises algériennes en ligne.....	78
Tableau n°09: l'abonnement à la page de la marque IRIS Algérie sur les réseaux sociaux .	79
Tableau n°10: les sources d'information préférées pour les répondants	80
Tableau n°11: le degré d'accord accordé pour différents scenarios	82
Tableau n°12: L'influence des avis négatifs sur la décision d'achat d'un produit IRIS Algérie	85
Tableau n°13: la décision d'achat d'un produit IRIS Algérie après la consultation des commentaires négatifs en ligne	86
Tableau n°14: L'influence des avis positifs sur la décision d'achat d'un produit IRIS Algérie	87
Tableau n°15: la décision d'achat d'un produit IRIS Algérie après la consultation des commentaires positifs en ligne	88
Tableau n°16: la crédibilité des commentaires positifs et négatifs en ligne	89

Liste des figures

Figure n°01 la pyramide de MASLOW	8
Figure n°02 : un model de comportement d'achat.....	10
Figure n°03 model traditionnel de la perception	12
Figure n°04 : le processus d'achat	20
Figure n°07 la répartition des répondants par sexe	74
Figure n°08 : la répartition des répondants par tranches d'âge.....	75
Figure n°09 l'occupation des répondants	76
Figure n°10 : l'utilisation des réseaux sociaux	77
Figure n°11 : le suivi des entreprises algériennes en ligne	78
Figure n°12 :l'abonnement à la page de la marque IRIS Algérie sur les réseaux sociaux	79
Figure n°13 : les sources d'information préférées pour les répondants.....	80
Figure n°14 : le degré d'accord accordé pour différents scenarios.....	82
Figure n°15 : L'influence des avis négatifs sur la décision d'achat d'un produit IRIS	85
Figure n°16 : la décision d'achat d'un produit IRIS Algérie après la consultation des commentaires négatifs en ligne	86
Figure n°17 : L'influence des avis positifs sur la décision d'achat d'un produit IRIS Algérie.....	87
Figure n°18 : la décision d'achat d'un produit IRIS Algérie après la consultation des commentaires positifs en ligne	88
Figure n°19 : la crédibilité des commentaires positifs et négatifs en ligne.....	90

Lise des abréviations

BAO: Bouche à Oreille

E-BAO: Bouche à Oreille Electrique

SEA: Search Engine Advertising

TIC: Technologies d'information et de Communication

UGC: User Generated Content

Sommaire	
Introduction générale	01
Chapitre 01: le comportement du consommateur	03
Section 01 : Généralités sur le comportement du consommateur	05
Section 02 : Le processus d'achat des consommateurs	20
Section 03 : Un consommateur connecté avec un comportement différent	28
Chapitre 02 : L'e-WOM une nouvelle forme de la communication digitale	38
Section 01 : Généralités sur la communication digitale	39
Section 02 : Evolution des avis et recommandations du BAO à l'e-BAO	46
Section 03 : l'influence des messages e-BAO sur le comportement du consommateur	56
Chapitre 03: Cas pratique : IRIS	62
Section 01 : Présentation de l'entreprise d'accueil IRIS Algérie	63
Section 02 : La présentation de l'enquête et l'analyse des résultats	71
Conclusion général	99

Introduction

L'apparition du web 2.0 a bouleversé le monde vu qu'il a créé des interactions entre le couple entreprise client ; les messages sont devenus bidirectionnels et le consommateur arrive à aimer, critiquer et comparer les biens et les services des différentes marques en toute liberté, d'où il est plus informé qu'avant ce qui a changé son comportement.

Afin d'avoir une idée précise sur la qualité des produits ou services exposés sur le marché, le consommateur cherche l'information avec différentes méthodes : il compare les spécificités techniques ou avantages des produits ou services avec les tendances sur le marché, il essaie le produit avant de l'acheter ou encore il cherche les recommandations et les avis des gens qui ont déjà des expériences avec le produit ou le service en question et c'est ce que nous appelons le bouche à oreille (BAO) ou word of mouth (WOM) en anglais qui s'est développé d'une façon remarquable grâce aux réseaux sociaux pour prendre une nouvelle forme numérique : e-BAO (e-WOM) qui peut être positif (e-BAO+) sous forme de commentaires positifs qui encouragent l'adoption du bien, comme il peut être négatif (e-BAO-) qui déconseille les futurs acheteurs d'avoir le produit ce qui influence leur comportement. De ce fait notre travail s'intitule « *impact du bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur algérien par rapport à la marque IRIS Algérie* » nous avons choisi ce thème vu son importance pour l'entreprise algérienne et comme il traite un concept moderne dans la communication digitale et le comportement du consommateur.

Ainsi l'objectif de cette étude consiste à répondre à la problématique suivante : *quel est l'impact du bouche à oreille électronique sur la décision d'achat des consommateurs algériens par rapport à la marque IRIS ?*

Afin d'explorer cette problématique et atteindre nos objectifs, on a émis les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : les avis négatifs mis en ligne influencent négativement la décision d'achat des consommateurs algériens envers la marque IRIS.

Hypothèse 02 : les avis positifs mis en ligne influencent positivement la décision d'achat des consommateurs algériens envers la marque IRIS.

Hypothèse 03 : les avis positifs mis en ligne sont plus crédibles que les avis négatifs pour la prise de décision d'achat du consommateur algérien envers la marque IRIS.

Pour mener à bien notre travail et dans le but de répondre à la problématique, ainsi de confirmer ou infirmer les hypothèses énoncées, et d'après l'ensemble des recherches bibliographiques, le stage pratique au sein de l'entreprise d'accueil ; et l'étude quantitative qui a comme but d'étudier les variables de notre recherche de point de vue des consommateurs à travers un questionnaire lancé sur les réseaux sociaux et une étude qualitative avec les mêmes objectifs mais de point de vue de l'entreprise à travers un entretien effectué avec le responsable de la communication digitale; nous avons décidé de diviser notre travail en trois chapitres, dans un premier temps nous allons traiter des généralités sur le comportement du consommateur en mettant l'accent sur les facteurs qui influencent son comportement ; le processus d'achat sans oublier l'impact de l'internet sur les attitudes des consommateurs en détaillant la notion de la décision d'achat.

Le deuxième chapitre élabore l'évolution du bouche à oreille du BAO au e-BAO qui est considéré comme une nouvelle forme de communication en passant par la suite à son impact sur le comportement du consommateur d'après la littérature.

En dernier lieux vient le troisième chapitre qui va être consacré pour présenter le cas pratique ; et finalement la conclusion générale dans laquelle nous allons résumer tout le travail, confirmer et / ou infirmer les hypothèses énoncés ci-dessus et présenter nos limites et contraintes rencontrées.

Chapitre 01 :

Le comportement du consommateur

Chapitre 01 : Le comportement du consommateur

Le passage d'un marketing traditionnel vers un marketing digital est le résultat du développement technologique, et avec l'apparition du marketing 3.0 qui mit l'accent sur le côté humaniste des consommateurs et son importance considérable ; l'étude du comportement du consommateur a devenu une discipline à maîtriser pour toute entreprise afin de proposer une meilleure offre qui soit adéquate avec les souhaits des individus, et en minimisant les réclamations et les feedbacks négatifs à la fois.

Dans le présent chapitre, nous allons aborder les généralités qui tournent autour le consommateur, dans une première section, on va traiter la notion du « comportement du consommateur » sa définition selon les différents auteurs, l'intérêt d'étudier cette discipline et enfin ; on va jeter de la lumière sur les facteurs explicatifs du comportement du consommateur ou en d'autre terme les facteurs qui influencent les comportements des individus.

La deuxième section est faite pour présenter le processus d'achat, ses multiples étapes ainsi que les principaux facteurs qui peuvent influencer directement la décision d'achat.

Dans un dernier lieu, vient la troisième section qui définit le consommateur 2.0, ses caractéristiques et les changements dans ses comportements avec l'apparition du web 2.0 .

1 Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur

Une des missions principales du marketing est de comprendre le consommateur, prévoir sa demande et essayer d'offrir des biens et des services personnalisés pour garantir sa satisfaction.

Pour ce fait, il est nécessaire de définir la notion du comportement du consommateur et d'identifier l'ensemble des facteurs qui peuvent l'influencer et c'est ce qu'on va traiter dans la présente section

1.1 Définition du comportement du consommateur :

D'après P.KOTLER le comportement du consommateur est défini en tant que : « comportement d'achat des consommateurs finaux (particuliers et ménages) qui achètent des biens et services pour leur consommation personnelle »¹

« L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs. »²

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

Pour un marketeur; l'importance de cette étude réside d'être capable de bien analyser les demandes, désirs et les sentiments de manques des consommateurs et proposer par la suite une offre personnalisée qui satisfait leurs besoins dans un marché concurrencé, du coup :« Les responsables marketing doivent comprendre précisément comment les consommateurs pensent et agissent, ce qu'ils ressentent et vivent, afin de pouvoir construire une offre suffisamment valorisée par chaque segment de marché visé. »⁴

¹ KOTLER (P) et autres : Principes de marketing, édition PEARSON, Paris, 2007, p.118.

² KOTLER, (P) ; KELLER, (K) et MANCEAU (D) : Marketing Management, édition PEARSON FRANCE, 15ème édition, 2015, p182

³ DEMEURE (C) et BERTELOOT (S), aide-mémoire marketing, 7ed, DUNOD, 2015 pp.32-33

⁴ KOTLER, (P) ; KELLER, (K) et MANCEAU (D) : op.cit. p181

L'intérêt de l'étude du consommateur est donc¹ :

- identifier les besoins des consommateurs
- préciser les moyens pour satisfaire ces besoins
- Connaitre la démarche de recherche des informations requises et les sources d'informations
- Connaitre et prévenir le comportement post-achat
- Connaitre l'influence de l'expérience d'achat sur les futures décisions d'achat

1.2 Facteurs influençant le comportement du consommateur

Afin d'influencer ses cibles, l'entreprise cherche à comprendre et prévoir les différents comportements des consommateurs et à cause de la complexité du domaine ; il est nécessaire d'identifier un ensemble de variables explicatives qui influencent les actions des hommes lorsque ils effectuent leurs achats quotidiennes et on va mettre l'accent : les facteurs psychologiques, les facteurs personnels ainsi que les facteurs culturels.

1.2.1 Les facteurs psychologiques :

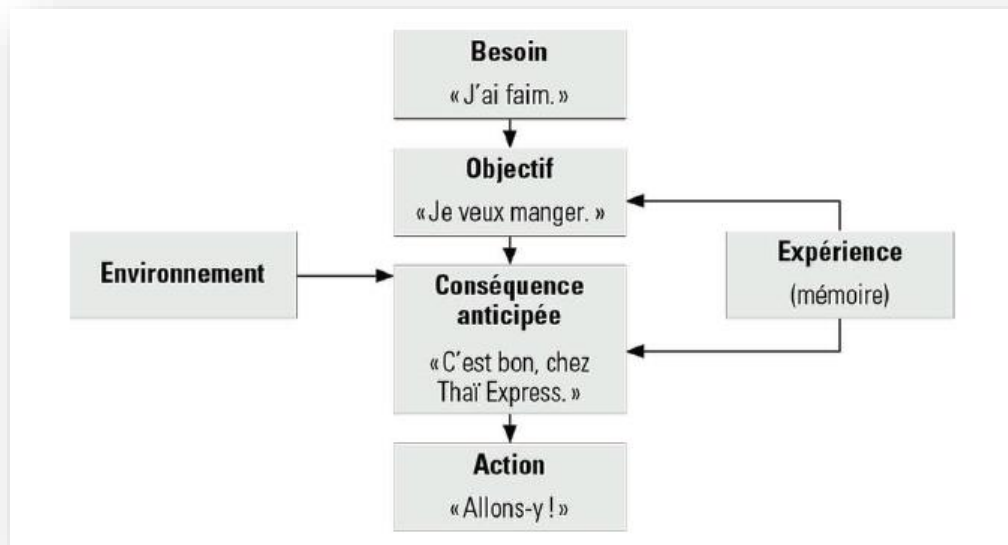
C'est l'ensemble des facteurs internes propres à chaque individu ou en d'autre terme c'est ce qui se passe à l'esprit du consommateur tel que : la motivation, la perception, l'apprentissage, les émotions et la mémoire qui influencent son comportement d'achat.

1.2.1.1 La motivation

«La motivation fait référence aux processus qui conduisent les gens à agir, elle survient lorsque le consommateur souhaite satisfaire un besoin »² ; pour certains auteurs l'étude de la motivation repose sur des piliers basics : les besoins, les objectifs, l'environnement, la mémoire et les conséquences anticipées.

¹ CHIBANI-CHIH (A) : Comprendre et prédire le comportement du consommateur, édition ENAG Editions, 2014, p.18

² SOLOMON, (M) : Le comportement du consommateur, édition PEARSON, Québec, 2013, p.84

Figure n°01: le processus de la motivation

Source : D'ASTOUS(A), BALLOFFET(P), DAGHFOUS(N) et BOULAIRE(C) : comportement du consommateur, édition chenièrre education, 5ème édition, Québec, 2018, p38

1.2.1.1.1 Les besoins :

« Tous les chercheurs qui s'intéressent à la motivation admettent l'importance des besoins. Un besoin peut se concevoir comme une force intérieure qui pousse une personne à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisante. Manger, aimer, se détendre, voilà des exemples de besoins »¹. Les besoins reflètent l'écart entre l'insatisfaction de la situation actuelle et la situation idéale que les gens aspirent

Une des théories les plus connues et recommandées est celle de MASLOW qui est fondée sur trois hypothèses ²:

- 1- Un individu éprouve de nombreux besoins qui peuvent être hiérarchisés et qui n'ont pas tous la même importance.
- 2- L'individu cherche à satisfaire les besoins selon leurs importances.

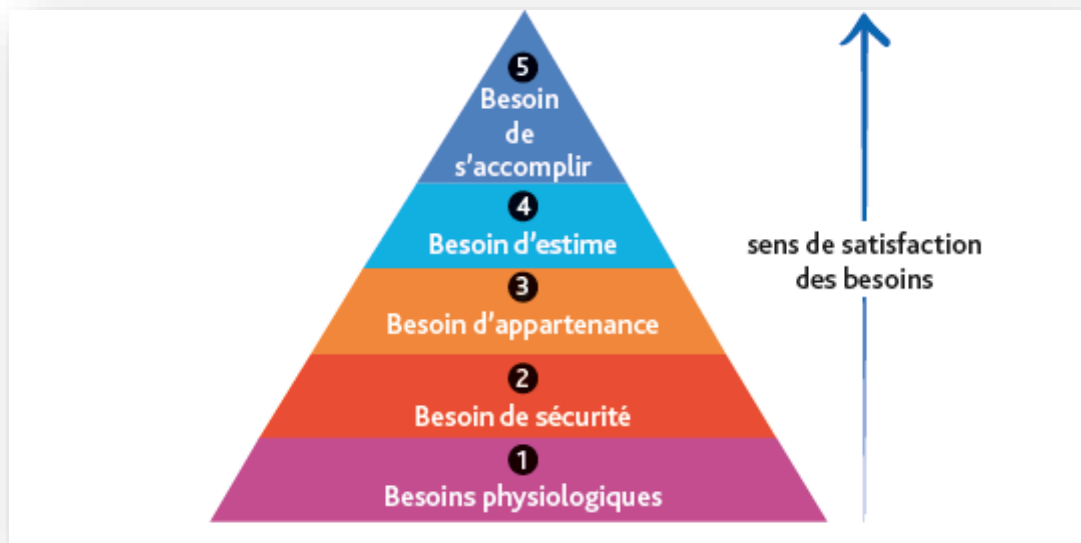
¹ D'ASTOUS (A), BALLOFFET(P), DAGHFOUS(N) et BOULAIRE(C) : *op.cit*, p39

² HAFRI, (A), TOUATI, (S), et KOUBA, (S) : Analyse de l'image de la marque sur la décision d'achat des Consommateurs, mémoire de Master en sciences commerciales (option Marketing), Institut National de Commerce, Alger, 2008, p.71.

3- Une fois avoir satisfait le besoin, l'individu passe au second besoin qui soit plus important

Voici une figure représentative de la pyramide de MASLOW :

Figure n°01 la pyramide de MASLOW



Source : LENDREVIE (J) : MERCATOR ,12^{ème} édition, DUNOD, 2017, p 54

On peut distinguer cinq(5) types de besoins, en progressant vers le haut ; l'individu atteint des niveaux supérieures de la motivation son point de départ est des besoins basics (besoins physiologiques : boire, manger, dormir...) pour garantir sa vie jusqu'au sommet de la pyramide (besoin de s'accomplir : L'actualisation de ses capacités en une réalisation totale de son potentiel¹) d'où il a plusieurs choix pour chaque situation de consommation.

Après avoir détecté des besoins on va entamer le reste des étapes dans le processus de motivation ² :

¹ D'ASTOUS (A), BALLOFFET(P), DAGHFOUS(N) et BOULAIRE(C) : op.cit.P40.

² Ibid. p40-41-43

1.2.1.1.2 Les objectifs :

« La notion d'objectif est au centre de toute discussion sur la motivation. C'est en fait une représentation mentale d'une situation désirée qui peut être plus ou moins complexe. Elle peut se traduire en défis à relever(...). On s'accorde généralement pour dire que le comportement est motivé par l'atteinte de plusieurs objectifs. »

1.2.1.1.3 L'environnement

L'environnement influence directement le processus de la motivation :

- il contribue à l'éveil des besoins et des désirs (une odeur de pain qui donne faim, une affiche qui présente une plage de Cuba, un ami qui nous parle d'un film qu'il a vu, etc.)
- il oriente l'action (un blogueur dans le domaine culinaire, reconnu dans sa communauté, qui recommande un produit ou un restaurant qu'il a testé, un critique de cinéma ou un ami Facebook qui recommande un film, etc.) ;
- Il active des associations en mémoire.

1.2.1.1.4 La mémoire et les conséquences anticipées

La mémoire joue un rôle important dans le processus de motivation. La mémoire d'un consommateur contient des souvenirs relatifs à ses expériences antérieures et aux renseignements qu'il y a accumulés. Le recouvrement de ces souvenirs facilite la construction des anticipations. Par exemple, le souvenir d'une mauvaise expérience dans un restaurant peut amener un consommateur à la conclusion qu'il est possible que cela se produise à nouveau. Il en irait de même du souvenir d'une expérience différente racontée par un ami. Les conséquences anticipées permettent aux consommateurs de faire des choix quant aux actions à entreprendre pour servir au mieux leurs objectifs¹

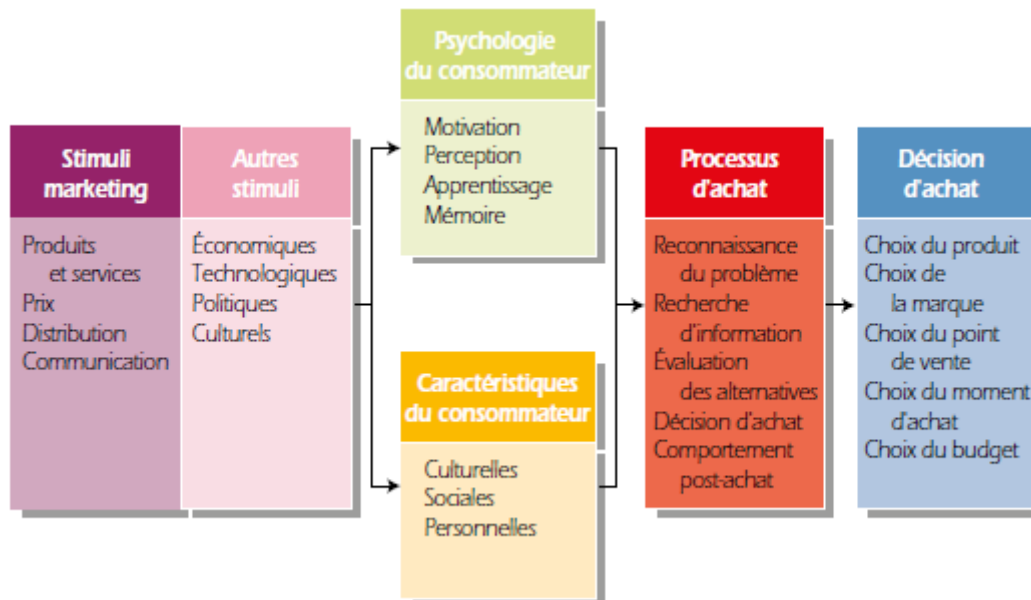
1.2.1.2 La perception :

L'ensemble des variables qui définissent un produit tel que les couleurs, les symboles présentés sur l'emballage ou encore les valeurs communiqués par les vendeurs représentent ce qu'on appelle **des stimuli**.

¹ D'ASTOUS (A), BALLOFFET(P), DAGHFOUS(N) et BOULAIRE(C) : *op.cit.* P44

Chaque individu a ses propres réactions qui dépendent de sa vision des choses, compréhension des contextes ou encore sa perception selon les différentes situations du coup « La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure»¹ ou également : c'est la façon à travers laquelle chaque consommateur prend conscience des différents stimuli qui définissent un même produits ou un service tel que : sa forme, son odorat, son concept ... et l'interprète librement par la suite selon ses caractéristique personnelles et son environnement. D'autres auteurs trouvent que : « la perception est une expérience. Cette expérience est le produit conjoint des stimulations sensorielles et du processus qui les valorise par la construction de sens »².

Figure n°02 : un model de comportement d'achat



Source : KOTLER, (P) ; KELLER, (K) et MANCEAU (D), op.cit. P193

¹ KOTLER, (P) ; KELLER, (K) et MANCEAU (D), op.cit. P197

² D'ASTOUS (A), BALLOFFET(P), DAGHFOUS(N) et BOULAIRE(C), op.cit, p78

On distingue trois mécanismes affectant la manière dont un stimulus est perçu : l'attention sélective, distorsion sélective et la rétention sélective¹

a- L'attention sélective :

Les individus sont exposés chaque jours à un énorme nombre de message de communication c'est très difficile 'ou les consommateurs n'arrivent pas à tout remarquer et traiter mais par contre ils s'intéressent aux stimuli liés à leurs besoins, pour une entreprise la difficulté réside dans la capacité d'offrir les biens si attirants et remarqués.

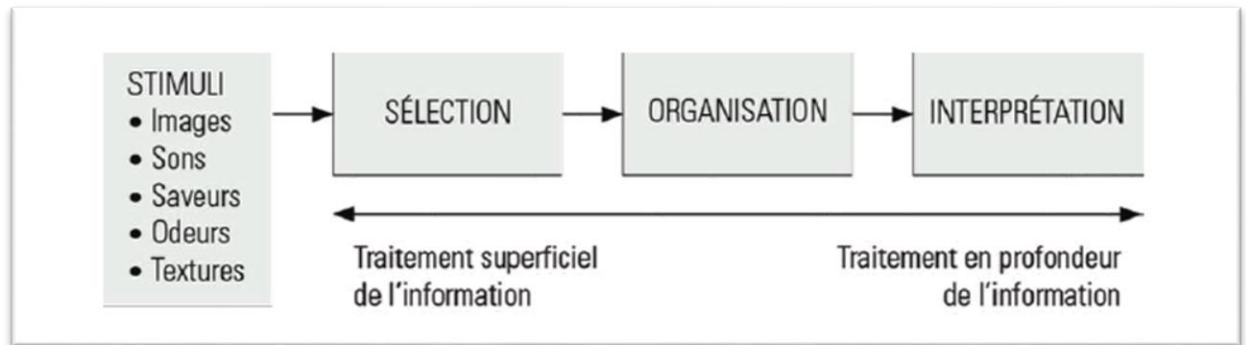
b- distorsion sélective :

Le fait qu'un stimulus a été remarqué ne veut pas dire forcément qu'il a été bien interprété ; on appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque. La distorsion sélective avantage les marques fortes car les consommateurs déforment l'information neutre ou ambiguë en faveur des marques qu'ils aiment.

c- rétention sélective :

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions. On se souvient des points positifs relatifs aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées. La distorsion et la rétention sélectives témoignent de la puissance des filtres internes et expliquent pourquoi les responsables marketing doivent si souvent répéter leurs messages de communication, pour éviter qu'ils ne soient occultés.

¹ KOTLER, (P) ; KELLER, (K) et MANCEAU (D), op.cit, pp 197, 198

Figure n°03 model traditionnel de la perception

Source : D'ASTOUS (A), BALLOFFET(P), DAGHFOUS(N) et BOULAIRE(C), op.cit, p 78

1.2.1.3 L'apprentissage :

Selon KOTLER (P) : «On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées »¹ en effet : « les connaissances d'un individu sont constamment mises à jour dès qu'il est exposé à de nouveaux stimulus et qu'il reçoit une rétroaction lui permettant de modifier par la suite son comportement dans une situation similaire »² si le consommateur apprécie sa première expérience avec un produit, son comportement lors de la deuxième expérience sera plutôt favorable , dans le cas inverse il est plutôt possible qu'il changera son comportement.

1.2.1.4 Les émotions :

« Une marque ou un produit peut générer chez ses clients de la fierté, de l'excitation, de la confiance... Une publicité peut provoquer de l'amusement, du dégoût, de l'étonnement. Certaines décisions d'achat s'appuient sur l'anticipation du plaisir ressenti lors de la consommation »³.

¹KOTLER, (P) ; KELLER, (K) et MANCEAU (D), op.cit, p198

² SOLOMON, (M): Op.cit, p.60.

³ KOTLER, (P) ; KELLER, (K) et MANCEAU (D), op.cit, p199

1.2.1.5 La mémoire :

On peut distinguer deux types de mémoires¹ : une à court terme qui s'est caractérisée par un stockage temporaire de l'information et l'autre à long terme avec un stockage plus permanent, il est important de travailler sur la mémoire car c'est l'élément qui va servir à garder l'image du produit ou de la marque dans la tête des consommateurs du coup la connaissance des marques stockées dans la mémoire des consommateurs peut être conceptualisée comme un nœud de marque associé à de nombreux liens. La force et l'organisation de ces liens déterminent l'information mémorisée à propos de la marque. Les associations de marque rassemblent toutes les pensées, sentiments perceptions, images, expériences, croyances et attitudes liés à ce nœud.

La mémorisation passe par deux phases : le codage et l'activation

a) Le codage

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

b) L'activation

L'activation correspond à la manière dont l'information émerge de la mémoire. En général, les consommateurs ont tendance à imputer aux marques les défaillances rencontrées, ce qui incite à accorder une grande importance aux étiquettes, packagings et sites Internet expliquant comment faire fonctionner les produits pour assurer une bonne expérience dans l'esprit des consommateurs.

1.2.2 Facteurs personnels

Il existe plusieurs caractéristiques personnelles qui peuvent affecter la décision d'achat de l'individu notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité : ²

1.2.2.1 L'âge et le cycle de vie :

L'âge est une variable de segmentation exploitable dans de nombreuses situations.

¹ KOTLER, (P) ; KELLER, (K) et MANCEAU (D), *op.cit.* P200

² *Ibid.* pp 182

Le concept de cycle de vie familial est très utile pour la plupart des catégories de produits.

Ainsi, les jeunes couples avec enfants de moins de 6 ans sont de gros acheteurs de machines à laver, d'aliments infantiles et de jouets, tandis que les couples d'âge mûr, sans enfants à charge, sont plus intéressés par les voyages, les livres ou la télévision. Certaines étapes psychologiques, correspondant à des « passages » particulièrement significatifs (vie en couple, arrivée du premier enfant, changement professionnel, divorce, remariage, etc.), modifient les habitudes de consommation, et ce quel que soit l'âge auquel elles surviennent.

Certains fabricants et prestataires de services, comme les compagnies d'assurance, les agences immobilières, les marques de poussettes ou de voitures, peuvent repérer ces étapes qui provoquent souvent des changements d'équipements.

1.2.2.2 La personnalité et le concept de soi

Selon KOTLER : « On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement » ou également : « « Un ensemble de réponses cohérentes aux stimuli émanant de l'environnement, elle est le résultat des caractéristiques psychologiques les plus durables de l'individu »¹

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

Le concept de **soi** intègre tout ce qu'une personne perçoit d'elle-même que ce soit juste ou non, partagé ou pas avec d'autres. Il englobe les évaluations des différentes caractéristiques que l'individu s'attribue, une attitude que l'individu a à propos de lui-même, ou de la représentation qu'il a de sa personnalité².

¹ DERBAIX, (C), BRÉE, (J) : Comportement du consommateur, Présentation de textes choisis, *édition ECONOMICA*, Paris, 2000, p.204.

² DARPY (D) et GUILLARD (V), Comportement du consommateur, *concepts et outils*, 4eme édition, édition dunod, France, 2016

1.2.2.3 La profession et la position économique :

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. Ainsi, le musicien, le dentiste, l'avocat et l'ouvrier n'ont pas les mêmes besoins et attentes s'agissant notamment des vêtements nécessaires à leur activité. Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services¹.

1.2.2.4 Le style de vie et les valeurs :

Les individus partageant la même sous-culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents. Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Les styles de vie s'efforcent d'opérer une synthèse entre déterminants sociaux et facteurs personnels. On les utilise souvent en marketing pour segmenter la population, expliquer les comportements de consommation et comprendre les choix des marques. Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus.

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

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. De manière simplifiée, on peut dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme².

1.2.3 Facteurs socioculturels :

P.KOTLER³ trouve que les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture et ses affiliations socioculturelles, ainsi que par sa classe, les facteurs sociaux reposent sur les relations interpersonnelles qui jouent un rôle primordial dans l'acte d'achat et on peut distinguer : des groupes, et des statuts et rôles qui leur sont associés.

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

² *Ibid.*, p 192

³ *Ibid.*, p182.

1.2.3.1 La culture et les sous-cultures

La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société.

Elle détermine de manière fondamentale les désirs et les comportements des individus.

L'enfant, dès sa naissance, assimile un ensemble de valeurs, de perceptions, de préférences et de comportements, transmis par sa famille et par différents groupes et institutions tels que l'école. Il les garde toute sa vie et les transmet à ses propres enfants.

Il existe, au sein de toute société, un certain nombre de groupes culturels, ou **sous-cultures**, qui influencent les modèles de comportement : les groupes géographiques originaires d'une même région, ceux fondés sur une même origine nationale, et ceux rassemblés autour d'une même ethnie et d'une même religion du coup la sous culture peut être défini comme étant :

« Un groupe social identifiable en tant que segment différencié dans une société plus large et plus complexe, ses membres possèdent des spécificités culturelles distinctes des autres personnes de la société, mais ils adhèrent toutefois à ses valeurs fondamentales et respectent les règles correspondantes¹ ».

1.2.3.2 La classe sociale

Selon P.KOTLER : « On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »².

Plusieurs variables peuvent aider pour mieux mesurer les classes sociales telles que : la profession, le revenu, le patrimoine, la zone d'habitat, le niveau d'instruction...

On peut constater une homogénéité dans les comportements des consommateurs appartenant à la même classe sociale dans leurs choix de marques et de produits sur de nombreuses catégories comme les vêtements, les meubles, l'automobile ou les loisirs.

¹ BREE, (J) : le comportement du consommateur, édition dunod, 3e édition, Paris, 2012, p.95.

² KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p183.

1.2.3.3 Les groupes

Le groupe est: « un ensemble d'individus qui sont liés entre eux, soit par des liens de proximité (parenté ou amitié), soit par des liens symboliques (valeurs) ¹» donc il est constitué par plusieurs personnes ayant des buts et des besoins communs qu'elles satisfont en coopérant, pour cela, il est nécessaire que les membres du groupe partagent des croyances, des valeurs et des normes qui règlent leurs interactions².

On peut distinguer plusieurs types de groupes sociaux auxquels appartiennent les individus comme le montre le tableau suivant

Tableau n°0 1:types de groupes sociaux

Type de groupe	Exemples
Groupe primaire	Famille, cercle d'amis
Groupe secondaire	Relations professionnelles, groupes associatifs
Groupement fonctionnel	Organisation de défense des consommateurs, syndicats
Groupement latent	Classe sociale, groupement idéologique ou politique

Source : LADWEIN, (R) : *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition ECONOMICA, 2^{ème} édition, Paris, p.111.

¹ DARPY, (D) : *Comportements du consommateur, concepts et outils*, édition DUNOD, 3eme édition, Paris, 2012, p.222.

² LENDREVIE (J), *op.cit*, p74

Les groupes sont généralement influencés par¹ :

Les leaders d'opinion : les leaders d'opinion sont des gens spécialisés dans différents domaines qui ont la capacité d'influencer un public dans des communautés virtuelles à travers des tweets, les réseaux sociaux ...

Les normes sociales : cela concerne en quelque sorte les traditions qui assure la cohérence dans un groupe des individus, ceux qui ne respectent pas les normes seront sanctionnés

Groupes de référence : les individus font référence parfois à des groupes sans qu'ils soient obligatoirement parmi leurs membres pour déterminer leurs attitudes, opinion et comportements.

1.2.3.4 La famille :

« La famille est une unité sociale relativement complexe à délimiter du fait de son polymorphisme »²

On distingue deux types de familles³ :

➤ **La famille d'orientation :**

Elle se compose des parents, dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie, mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat. Ainsi, même adultes, les femmes restent très influencées par les pratiques de consommation de leurs mères dans les domaines culinaires et d'entretien de la maison, ce qui se manifeste à la fois dans le choix des produits, des marques et des enseignes de distribution.

➤ **La famille de procréation :**

Formée par le conjoint et les enfants et qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et les valeurs d'un individu. En matière d'achats, l'influence relative des époux varie selon les produits : certains font l'objet de décisions conjointes (vacances, appartement, voiture), tandis que d'autres sont décidés principalement par l'un des membres

¹ LENDREVIE (J), *op.cit*, pp 74,75

² LADWEIN, (R): *Op.cit*, p.89.

³ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), *Op.cit*, p186

du foyer. Les femmes sont ainsi encore souvent les décisionnaires pour les produits de consommation courante (alimentation, détergents, vêtements des enfants, etc.), même si la participation accrue des hommes aux courses et aux tâches ménagères modifie les choses.

2 Section 2 : le processus de la décision d'achat des consommateurs

Après avoir détecté un besoin ; le consommateur va commencer son parcours pour acquérir le bien ou service dont il cherche il va suivre **un processus d'achat** qui lui aidera à déterminer quel produit acheter ? De quelle marque ? Comment ? Et avec quels moyens ? On va jeter de la lumière sur ces notions dans la présente section.

2.1 Le processus d'achat :

Il est essentiel d'appréhender l'expérience du client dans son intégralité, Le processus d'achat¹ est un processus décrivant l'action d'achat dès la naissance du besoin jusqu'à l'acquisition du bien et le comportement post achat d'où, il comporte cinq phases : la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat.

Ce modèle fait clairement apparaître que le processus de décision commence bien avant et finit bien après l'acte d'achat.

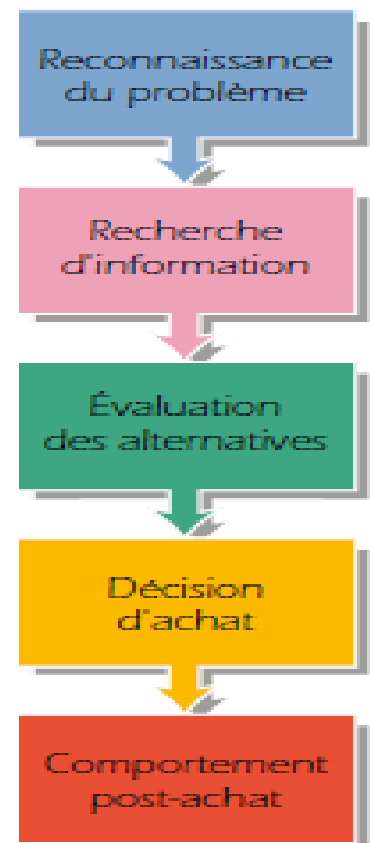
Ces cinq étapes ne surviennent cependant pas toujours certaines peuvent être sautées ou inversée

Ces cinq étapes ne surviennent cependant pas toujours certaines peuvent être sautées ou inversée

2.1.1 La reconnaissance du problème²

La phase de reconnaissance d'un besoin advient quand le consommateur commence à prendre conscience d'un écart entre son état présent et un état désiré ou idéal, et s'achève quand il admet la réalité de son besoin et la nécessité

Figure n°04 : le processus d'achat



Source :

KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p201

¹ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p201

² BAYNAST (A), LANDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator, *Tout le marketing à l'ère digitale*, 12^{ème} édition, Ed : DUNOD, Paris, 2017, p 98

d'un achat. La reconnaissance d'un besoin peut naître de multiples façons : un produit est épuisé ou usé, il ne donne plus satisfaction, un nouveau besoin apparaît (Naissance, présent à acheter, déménagement, etc.), une insatisfaction est créée par comparaison, etc.

2.1.2 La recherche d'information¹

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

2.1.2.1 Les sources d'information

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

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

2.1.2.2 La dynamique de la recherche d'information

En acquérant de l'information, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques, qui constituent son ensemble de considération, une marque doit d'abord chercher à être dans le groupe des marques connues, puis dans l'ensemble de considération, pour espérer être choisie. Le

¹ BAYNAST (A), LANDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator*, Tout le marketing à l'ère digitale, *op.cit pp 199-200*

responsable marketing est particulièrement intéressé par les mécanismes de réduction de choix. Il se renseigne en demandant aux acheteurs comment ils ont appris l'existence du produit, quelles sources d'information ils ont utilisées et lesquelles ont été décisives. Il s'efforcera alors de tirer parti de ces renseignements dans l'élaboration de sa stratégie de communication.

2.1.3 L'évaluation des alternatives :

Le consommateur consacre la plus grande partie de l'effort nécessaire à une décision d'achat à l'étape où il doit choisir un produit parmi plusieurs options. Cette étape n'est pas nécessairement facile à cause de la multiplicité des choix sur le marché en cause (variété des marques). Pour simplifier son choix, le consommateur regroupe différents marques de produits pour lesquelles il a développé une attitude positive ; mais en générale, ils ne prennent pas en considération qu'un nombre limité d'options¹.

Les marques peuvent alors être classées en trois ensembles²

- L'ensemble inepte ou ensemble de rejet : le consommateur considère que les produits ou prestation de cet ensemble soit inacceptable pour lui peu adapté
- L'ensemble inerte ou l'ensemble d'indifférence : le consommateur ne sait pas bien comment se positionner par rapport au produit ou à la marque appartenant à cet ensemble, il n'a pas vraiment d'avis. Les marques de cet ensemble ont peu de chance d'être acheté par le consommateur
- L'ensemble évoqué ou ensemble de considération : le consommateur a mémorisé des enseignes, marques ou produits dont la probabilité d'être choisis est importante. Ce sont ces produits ou marques que le consommateur apprécie et va comparer

2.1.4 La décision d'achat

Le consommateur détient tous les éléments pour décider. Son choix définitif repose sur la hiérarchisation de ses critères, mais aussi sur des éléments de dernière minute. Une promo "flash" peut faire basculer son choix. Si l'achat revêt une importance marquée pour le consommateur, d'autres facteurs entrent en ligne de compte comme les risques encourus.

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

² CLAUZE (A), GUICHARD (N) et RICHE (C), Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives, (2017), Vuibert 2016. p 95

Le consommateur peut également être influencé par les recommandations et expériences de son entourage¹, cette notion va être étudiée en détail dans les titres suivants

2.1.5 Le comportement post-achat² :

Après avoir acheté et essayé le produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou, au contraire, de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue souvent un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis-à-vis de la marque. La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation qui est faite du produit.

2.1.5.1 La satisfaction :

Elle dépend de la comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit. Pour éviter de générer des attentes excessives et, en conséquence, de l'insatisfaction, une marque doit éviter de faire des promesses démesurées dans sa communication et proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit

2.1.5.2 Les actions post-achat :

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur s'il est satisfait il a tendance à en parler à son entourage positivement et à racheter le même produit lors du prochain achat, dans le cas inverse il réagit de manières diverses : il peut demander un remboursement, ou collecter de nouvelles informations sur l'usage du produit pour revenir à la première impression ou également, il peut partager ses mauvaises expériences par des messages du bouche à oreille électronique sous forme des critiques ou réclamation avec d'autres internautes.

¹ <https://www.manager-go.com/marketing/processus-achat.htm>. visité le 03-06-2021 à 14 : 30

² KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), *Op.cit*, pp 208-209

2.1.5.3 L'utilisation du produit :

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

2.2 Facteurs influençant le processus d'achat :

C'est vrai qu'il est important d'étudier le comportement des individus dans leurs achats quotidiennes ainsi que les facteurs psychologiques, personnels et socioculturels qui peuvent l'influencer ; mais il est aussi important d'identifier les variables qui ont un impact direct sur **la décision d'achat** d'où on peut citer : Le risque perçu, l'implication, l'apprentissage et les facteurs situationnels.

2.2.1 Le risque perçu :

On le définit en tant que : « Le risque perçu est l'anticipation d'un écart entre son attente et l'expérience qui sera vécue. Il est plus ou moins élevé en fonction de la probabilité perçue de cet écart et de l'importance de ses conséquences¹ »

Dans la plupart des temps; les achats sont décidés dans un contexte d'incertitude et comportent donc un risque qui peut être classé en quatre catégories² :

- Le risque fonctionnel, lié aux performances attendues d'un produit ou d'un service.
- Le risque psychologique ou risque social, notamment pour les produits dits « à statut social » : risque de dévaloriser son image vis-à-vis des autres et/ou de soi.
- Le risque financier : il concerne le budget, Quel sera le coût de l'entretien ? Si on attendait, le prix baisserait-il ?
- Le risque physique : à certains produits est associée une possibilité de danger : les automobiles, l'alimentation, certains équipements domestiques, etc.

A titre d'exemple: un produit comme l'automobile réunit ces quatre types de risque : risque fonctionnel quant à la qualité du modèle, risque psychologique ou social d'avoir fait ou non le

¹ BAYNAST (A), LANDREVIE (J) et LEVY (J), *op.cit*, p.89

² *Ibid.*

bon choix, risque financier étant donné le prix d'achat d'une voiture, et risque physique associé à la sécurité du modèle.

2.2.2 Le niveau d'implication :

On constate que : « L'implication d'un consommateur correspond au degré de motivation, d'excitation ou d'intérêt créé par un objet ou une situation spécifique. Elle affecte ses comportements, son traitement de l'information et sa prise de décision ¹ » ou encore : « L'implication désigne l'importance qu'attache un individu à la décision qu'il doit prendre (ou au choix qu'il doit faire), et indique par conséquent l'intérêt qu'il porte à une catégorie de produits ou à une marque.² » l'importance de l'implication réside en grosso modo dans le fait que le processus d'achat va varier en fonction du degré d'implication : des produits très impliquant favoriseront une recherche d'information étendue de la part des clients, tandis que des produits peu impliquant conduiront à des processus routiniers³.

Plusieurs facteurs sont susceptibles d'influencer l'implication⁴ :

2.2.2.1 Des facteurs personnels

Ces facteurs personnels touchent aux besoins, à l'intérêt, aux valeurs du client. Certains seront très intéressés par les produits de cosmétique, d'autres beaucoup moins. De jeunes parents seront sensibles aux messages qui touchent les produits pour enfants, alors que les adultes sans enfants le seront beaucoup moins.

2.2.2.2 Des facteurs liés aux produits

L'implication en matière d'automobile varie fortement en fonction de la personne, mais on peut dire sans se tromper que l'implication des consommateurs est plus forte quand il s'agit d'acheter une automobile que lorsqu'il s'agit d'acheter une lessive. Des produits sont ainsi de façon générale plus ou moins « impliquant ».

¹ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), *Op.cit*, p 210.

² BAYNAST (A), LANDREVIE (J) et LEVY (J), *Op.cit*, p 91

³ *Ibid.* p 93

⁴ *Ibid.* p 91

2.2.2.3 Des facteurs de risque

L'implication sera d'autant plus forte que le risque perçu sera élevé, à la fois en termes de probabilité et de degré. Lorsque le risque de se tromper est important et que les conséquences d'un mauvais choix sont graves, l'implication est nécessairement forte.

2.2.2.4 Des facteurs liés à la situation d'achat

L'achat d'une bicyclette implique différemment l'acheteur selon qu'il est un adulte qui remplace un « vélo à tout faire », un jeune père qui offre à son fils de 3 ans son premier vélo, ou un adolescent amateur de cyclisme qui prépare sa première compétition.

2.2.2.5 Des facteurs favorisés par la politique marketing

Le rôle du marketing est de lutter contre la banalisation des produits et donc de susciter ou ressusciter l'intérêt et donc l'implication du client. Cette dernière n'est donc pas une donnée figée, qui relève uniquement du client, elle dépend aussi de la capacité des entreprises à créer de l'implication.

2.2.3 L'apprentissage ou l'effet de l'expérience¹

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

On peut distinguer plusieurs types d'apprentissage : les conditionnements et les processus cognitifs d'apprentissage plus complexes.

2.2.3.1 Le conditionnement

Le conditionnement suit le modèle behavioriste : un stimulus entraîne une réponse de la part du sujet. Il reçoit de son expérience un effet en retour (feed-back) positif ou négatif qui modèle son futur comportement.

¹ BAYNAST (A), LANDREVIE (J) et LEVY (J), *Op.cit.*, p 95

2.2.3.2 L'apprentissage cognitif

Contrairement à l'approche behavioriste, pour laquelle le consommateur est une sorte de « boîte noire », l'approche cognitive met l'accent sur les processus mentaux internes. Les sujets cherchent à résoudre un problème et à maîtriser leur environnement, pour cela, ils s'appuient sur l'expérience ou sur l'observation. Lorsqu'un consommateur fait face à un choix et prend une décision, il le fait en anticipant un résultat. Il comparera ensuite le résultat effectif au résultat attendu. S'ils concordent, il en retiendra la leçon et tendra à répéter le même comportement (habitude). Si, au contraire, le consommateur est déçu du résultat, il deviendra plus prudent et tendra à réévaluer ses choix, voire ses façons d'évaluer.

2.2.4 L'influence de la situation¹

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

La situation peut se décomposer en : environnement physique ; un environnement humain (autres personnes présentes sur la scène, leur comportement et leurs interactions) ; un moment (de la journée, de la semaine, du mois, de l'année...) ; une activité (situation de loisir, de détente, de travail, de tâche à accomplir...).

¹ BAYNAST (A), LANDREVIE (J) et LEVY (J), *Op.cit*, pp 96-97

3 Section 3 : Un consommateur connecté avec comportement différent

Le monde a connu une évolution radicale grâce à internet vue que le digital a presque touché tout les domaines, y compris l'étude du comportement du consommateur qui est passé d'un mode traditionnel à un mode numérique qui a comme résultat UN CONSOMMATEUR 2.0 ; les spécificités de cette notion vont être détaillées dans la présente section.

3.1 Le consommateur d'aujourd'hui¹

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

Avec la disponibilité du Smartphone et la baisse de son prix dans les modèles d'entrée de gamme, l'accès au Web devrait continuer de s'accélérer, doublant encore ainsi le poids du digital dans les années à venir. Ils sont aussi connectés entre eux. Grâce aux médias sociaux, ils sont tous devenus capables d'échanger quasiment gratuitement n'importe quelle information en texte, photo ou vidéo, instantanément et sans limites géographiques.

Les consommateurs sont devenus des médias. Ils peuvent publier et republier des informations et leurs opinions comme jamais auparavant. Du prix à la qualité, vos produits et services sont commentés, passés en revue en temps réel entre internautes, experts... Votre marketing doit lutter pour leur attention non seulement face à la concurrence, mais face à un déluge de contenus créés par les consommateurs eux-mêmes.

Le consommateur d'aujourd'hui a des spécificités et des caractéristiques qui peuvent être résumées comme suit ²:

- Un consommateur plus actif, qui cherche l'information.
- Un consommateur plus puissant, qui est moins soumis aux marques, se voit a un poids sur les réseaux sociaux et les sites d'évaluation.

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

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

- Un consommateur plus volatil et moins fidèle. Il recherche plus la variété et la rentabilité
- Un consommateur plus avisé, c'est en faisant appel aux avis d'experts en ligne.

3.2 Les typologies du consommateur 2.0¹ :

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

- Le compétitif : c'est celui qui veut connaître tous les tenants et les aboutissements avant de prendre sa décision. Perfectionniste, il veut s'assurer d'avoir choisi le meilleur service et n'hésite pas à utiliser les comparateurs de prix.
- Le spontané : est un être social, il est à l'affût des nouvelles tendances et se rassure par l'engouement du public pour un produit. Il est donc très sensible aux avis, aux recommandations et aux partages, d'où la place prépondérante des réseaux sociaux dans ses décisions d'achat.
- L'humaniste : il se rapproche du spontané, l'humanité se base sur les recommandations et les avis mais garde un esprit critique. Il effectue donc des recherches minutieuses sur vos offres et services et prends ses décisions selon les grandes lignes dégagées.
- Le méthodique : il est sensible aux détails, il visitera et décortiquera chaque page et chaque rubrique du site. Il cherche à adopter un comportement responsable.

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

3.3 Comprendre les consommateurs en utilisant l'anthropologie numérique ¹

« L'anthropologie des usages numériques met l'accent sur le lien entre l'humanité et la technologie numérique. Elle explore comment les êtres humains interagissent avec les interfaces numériques, comment ils se comportent faces aux technologies et comment ils utilisent les technologies pour interagir les uns avec les autres, elle peut aussi être utilisée pour comprendre comment les individus perçoivent les marques dans leurs communautés numériques et comment ils sont attirés vers certaines marques »

Dans le but d'utiliser l'anthropologie pour comprendre les individus ; trois méthodes sont utilisées : l'écoute sociale, netnographie et la recherche empathique :

3.3.1 L'écoute sociale :

Elle consiste à surveiller de manière proactive tout ce qui est dit au sujet d'une marque sur internet, en particulier sur les médias sociaux et les communautés en ligne. Elle se présente souvent sous la forme d'un logiciel de surveillance des médias sociaux pour filtrer des quantités importantes de données non structurées issues de conversations sociales et les traduire en informations consuméristes utilisables. Les analyses de données volumineuses et de gros fichiers sont souvent utilisées dans ce but.

3.3.2 Netnographie

« La netnographie est la branche de l'ethnographie qui consiste à observer et à analyser les actes communicationnels des membres d'une communauté virtuelle et leurs comportements en cherchant à leur donner un sens par l'utilisation des techniques de recherche marketing en ligne ce terme est formé par la contraction des mots anglais: network (réseau) et ethnographie », elle est développée par ROBERT Kozinets et vise à étudier les êtres humains dans leur communauté naturelle de manière discrète, la différence essentielle entre la netnographie et l'écoute sociale est que la netnographie exige souvent que les netnographes s'engagent en tant que participants actifs dans les communautés en ligne, les netnographes se joignent aux communautés se plongent dans les relations, s'engagent dans le dialogue interpersonnel et développent de l'empathie envers leurs pairs, elle aide à

¹ KOTLER (P) et autres : marketing 4.0 le passage au digital, maison d'édition : NOUVEAUX HORIZONS, 1ere édition, 2017, pp 98-101

identifier les communautés dans lesquelles les ethnographes doivent s'immerger vu que les communautés en ligne sont des sources importantes de connaissances.

3.3.3 La recherche empathique :

Elle repose sur l'observation des consommateurs plutôt que sur les études de marché traditionnelles. Elle observe avec empathie et identifie les besoins latents des consommateurs afin de créer des produits dont les consommateurs ne savent même pas qu'ils souhaitent ou, des solutions que les clients ont des difficultés à envisager en raison du manque de familiarité avec les possibilités offertes par les nouvelles technologies.

La recherche empathique est considérée comme un précurseur de la conception axée sur l'homme, elle se présente souvent sous la forme de l'observation participante (Consiste à immerger des observateurs dans la vie des communautés, ils y partagent leurs expériences) et de l'immersion au sein des communautés avec l'objectif de comprendre les besoins latents des clients; contrairement à l'écoute sociale et à la ethnographie, la recherche empathique nécessite observation interpersonnelle, dialogue, brainstorming et la collaboration entre les chercheurs et les membres de la communauté pour réaliser une synthèse pertinente

3.4 L'influence du web sur le processus d'achat ¹

- La reconnaissance du besoin : Elle n'a pas vraiment évolué. Néanmoins de nouveaux besoins peuvent apparaître grâce à l'influence des lectures faites sur internet ou la vision de l'activité des amis sur les réseaux sociaux. En voyant un article de blogue sur un nouveau robot de cuisine il est possible d'avoir envie de l'acheter ce qui avant ne passait que par la publicité ou le bouche à oreille.
- La recherche d'information : c'est l'étape qui a connu du changement ; grâce au web les consommateurs sont aujourd'hui avides d'informations de la part des marques l'information peut venir de nombreuses sources :
 - Du site internet souvent accompagné d'une infolettre très utile pour donner de l'information aux clients et futurs clients.

¹ <https://www.bjmedia.ca/web-bouleverse-processus-dachat-donc-marketing/> consulté le 09/06/2021 à 15 :16

- Des avis consommateurs sur la plupart des sites marchands comme Amazon par exemple où les clients sont poussés à donner leur avis sur un produit après l'avoir acheté. Ces avis sont une mine d'informations très importante pour la décision d'achat des consommateurs et c'est ce qu'on va traiter dans le prochain chapitre.
 - Des réseaux sociaux, qui jouent aussi le rôle de conseil à l'achat, et ce de manière très puissante. Par exemple, la caméra Go Pro n'aurait jamais eu cette popularité sans la facilité de mettre les vidéos sur le réseau social de partage de vidéo YouTube.
-
- la prise de décision : Elle a devenu plus facile, avant, l'achat se faisait la plupart du temps en boutique ou parfois par correspondance mais le processus était souvent lent et fastidieux. Sur le web le processus a été extrêmement raccourci : on a souvent des sites de e-commerce préférés qui gardent nos informations simplifiant nos achats le rendant beaucoup plus rapide.
 - L'évaluation partagée : Après l'achat facilité, les sites de e-commerce poussent les internautes à donner leurs avis, et tout le monde adore le faire ! Cela permet d'aider les futurs acheteurs à faire leurs choix, et cela donne aussi une plus grande influence aux consommateurs.

La simplification du processus d'achat est aussi une grande force du marketing web ; tout est fait pour que le consommateur réalise le plus vite l'action d'achat, la position du bouton acheter influence énormément l'acte d'achat, s'il est simple d'accès plus d'achats seront effectué.

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

Les réseaux sociaux représentent un lieu virtuel d'interaction entre les individus d'un côté, et entre les individus et les entreprises d'autre côté ce qui influence les comportements comme suit :

3.5.1 Le consommateur devient de participants actif à la conversation en ligne¹:

Tous les internautes qui fréquentent les réseaux sociaux n'y participent pas de la même façon, ni au même degré. Les participants des internautes aux réseaux sociaux se traduisent par le fait qu'ils produisent de l'information, du contenu, qui a souvent un grand pouvoir d'attraction : c'est ce qu'on appelle UGC ou User Generated Content pour Contenu Généré par les Utilisateurs.

3.5.2 Le consommateur devient un média² :

La consommation est un des sujets favoris de la conversation sur le Web social. N'importe qui a la parole et peut s'exprimer à tout moment sur une marque. Et les marques n'y maîtrisent aucun des échanges. Le constat est qu'aujourd'hui les marques n'ont plus le monopole de la parole sur elles-mêmes. Le rapport de force avec les consommateurs a évolué et une partie de leur toute-puissance leur a échappé. Ce qui peut influencer l'e-réputation, un «bad buzz» mal géré peut générer de très fortes retombées négatives pour une marque. L'anonymat libère la parole et peut provoquer la parole violente. Et les consommateurs ont beaucoup plus de facilité à s'exprimer quand ils sont mécontents. Sur les points positifs, il suffit d'en croire l'adage populaire: les gens heureux n'ont pas d'histoire.

3.5.3 De la conversation jusqu'à la mise en scène de soi³ :

Avec les réseaux sociaux, le consommateur digital est «always on»: il n'a plus de temps morts. Partout où il a du réseau, il peut consommer des contenus, à tout moment. Sur les réseaux sociaux, il explore de nouveaux horizons, et découvre la vie et les goûts des autres, notamment sur les réseaux plus orientés «image» comme Pinterest ou Instagram. Il peut

¹ LANDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator, Tout le marketing à l'ère numérique, 11ème édition, Ed : DUNOD, Paris, 2014, pp.579-580*

² HOFFSTETTER, PATRICK, RIOU, NICOLOAS, *Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire, édition EYROLLES, 2016, pp.50-56*

³ *Ibid. pp.46-49.*

exercer sa curiosité, chercher des informations, partager des retours d'expérience, assouvir sa soif d'ouverture sur le monde et les marques.

3.5.4 Les consommateurs commentent et recommandent¹ :

Les consommateurs ont toujours recommandé leurs achats. Mais ils s'adressaient à un cercle restreint d'amis et de connaissances, Désormais ces avis, peuvent être exprimés et diffusés auprès d'un auditoire beaucoup plus important :

- Sur leur blog : la majorité des blogs d'amateurs commentent et parlent des marques.
- Sur des sites spécialisés de commentaires et d'évaluation.
- Sur des sites, tels que des sites de ventes, qui donnent aux clients la possibilité d'évaluer les offres.
- Sur les supports de réseaux sociaux, les forums ou Twitter

3.5.5 Les influenceurs stars des réseaux sociaux² :

Les réseaux sociaux ont permis aux influenceurs de voir la lumière et grandir dans leurs communautés virtuelles, ils sont sur YouTube, Instagram ou des blogs, et lancent même leurs applications.

Ils peuvent influencer la décision d'achat des audiences par leurs recommandations positives ou négatives par rapport au produit, service ou marque, cet acte peut générer une explosion des ventes tout dépend de la perception des internautes et la confiance qu'ils accordent aux influenceurs.

¹ LENDREVIE (J) et LEVY (J), Mercator, Tout le marketing à l'ère numérique, Op.cit, p.580

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

3.6 La mesure de l'implication online¹

Internet permet de suivre avec précision les comportements en ligne. Cela ouvre de nouvelles perspectives pour évaluer l'implication des consommateurs et utiliser, à des fins marketing, les données recueillies. Ainsi, l'efficacité des liens commerciaux ou liens sponsorisés dans les moteurs de recherche s'explique par le fait que le lien apparaît en fonction de la requête de l'internaute, donc en fonction d'une recherche d'information par l'internaute.

À nouvelle technologie, nous utilisons beaucoup le terme « engagement » pour parler de l'intérêt des internautes pour un site Web, une catégorie de produit, des contenus dans les réseaux sociaux, etc. Par exemple, l'engagement pour un site de marque s'appréciera en fonction de la fréquence des visites, de la durée de chaque session, des contenus fréquentés, des téléchargements, de la participation des visiteurs (par exemple, commentaires) et de leur propension à partager les contenus consultés et leurs avis sur la marque avec les membres de leurs réseaux sociaux.

¹ BAYNAST (A), LANDREVIE (J) et LEVY (J), *Op.cit*, p 93

Conclusion

Ce chapitre a mis l'accent sur les notions clés qui concernent le consommateur dans sa vie quotidienne et plus précisément ses comportements lorsque il effectue ses achats tel que les facteurs qui peuvent influencer son comportement ou sa décision d'achat sans oublier l'impact du développement technologique.

L'importance de maîtriser la discipline de l'étude du comportement du consommateur pour un marketeur réside dans la capacité de fidéliser les clients en analysant leurs parcours pour déterminer ce qu'ils cherchent avec précision, et offrir des biens et des services personnalisés par la suite.

Internet a radicalement changé les comportements ; les clients ont devenu plus puissant et caméléons en terme de décision d'achat, ils peuvent visiter deux sites différents d'achat en ligne, remplir deux paniers avec les mêmes produits puis comparer les tarifs et choisir celui qui leur est plus rentable pour eux ; du coup toute entreprise souhaite être choisie et préférée pour cela l'étude du comportement du consommateur à l'ère digital a devenu un vrai challenge pour les marketeurs.

Chapitre 02 :
L'e-BAO une nouvelle
forme de la
communication
digitale

Chapitre 02 : L'e-BAO une nouvelle forme de la communication digitale

La création des dialogues avec les internautes pour détecter leurs besoins, comprendre leurs problèmes et leur faire partie des décisions importantes des entreprises a devenu une obligation avec l'émergence des réseaux sociaux qui ont facilités le ciblage et la transmission des grands volumes d'informations avec la garantie de recevoir des interactions comme contre partie .

La communication marketing a connu des évolutions grâce aux développements technologiques et elle a permis aux entreprises d'être à l'écoute des audiences.

Le présent chapitre va être consacré pour présenter des généralités sur la communication marketing et ses leviers dans une première section.

La deuxième section va détailler les particularités de la notion « bouche à oreille électronique » qui représente une nouvelle forme de la communication digitale, sa définition, ses caractéristiques et ses composantes.

En troisième lieu vient la dernière section qui va jeter de la lumière sur l'impacte du bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur.

Finalement, nous allons clôturer par une conclusion récapitulative

1 Section 01 : La communication digitale

Le marketing repose sur quatre piliers connus par les 4P : product (produit) price (prix) place (distribution) et promotion (communication), le marketing digital a vu la lumière après la digitalisation de la communication, la création des interactions entre les entreprises et les clients a favorisé le pouvoir de négociation de ces derniers qui n'avaient pas le choix ou la capacité de critiquer ou recommander les marques avant l'apparition d'internet, la présente section va être consacrée à la présentation des outils et médias du marketing digital en mettant l'accent sur la communication digitale.

1.1 La communication marketing et ses différentes formes :

D'après P.KOTLER : « La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise¹ ».

La communication marketing peut prendre plusieurs formes² :

- La publicité : Elle englobe les différents médias : la presse, la radio, la télévision, l'affichage, le web et téléphone mobile et c'est un moyen payant et non personnalisé qui partage des informations et des idées sur les biens et les services.
- La promotion des ventes : ce sont des moyens de persuasion à court terme qui peuvent prendre la forme des échantillons, réductions de prix, coupons pour les consommateurs pour les encourager à acheter ou à essayer, comme elle inclut les distributeurs sous la forme des PLV, têtes de gondole, et force de vente : concours.
- Le parrainage d'événements et d'expériences : selon KOTLER : c'est « Toute activité et tout programme parrainé par l'entreprise et créant une interaction avec la marque, incluant les activités promouvant une cause ou un projet sportif, culturel ou de santé ».

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

² Ibid. p 627

- Les relations publiques : Ce sont les programmes externes utilisés pour améliorer l'image de l'entreprise tels que : le grand public, les pouvoirs publics, les autres entreprises et les médias

- **Le marketing en ligne et par les médias sociaux** : « Tout programme en ligne à destination des clients et des prospects, et visant, directement ou indirectement, à augmenter la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes. » cet élément va être étudié en détail dans la suite.

- Le marketing mobile : C'est un marketing en ligne qui dont la communication est destinée aux mobiles comme les téléphones et les tablettes des consommateurs.

- Le marketing direct et de base de données : c'est la transmission des messages aux clients en les sollicitant à répondre, par courrier postal, téléphone, fax, e-mail ou Internet,

- La vente : C'est l'ensemble des conversations orales présentant les particularités des produits, répondant aux questions, et qui veille à la prise des commandes

1.2 Le marketing en ligne comme forme de communication¹ :

Le marketing digital a assuré la personnalisation de la communication avec les internautes selon leurs centres d'intérêt d'où le ciblage a devenu plus pertinent et efficace grâce aux communautés virtuelles (dont nous allons détailler après) qui a permis à l'entreprise d'avoir une visibilité sur le nombre des visiteurs, la durée qu'ils ont passé sur le site ainsi que les pages qu'ils ont visité, malgré ces avantages ; les consommateurs restent puissant car ils ont le choix d'accepter les messages commerciaux et les cookies ou les refuser

¹ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, pp 694-700.

D'après certain auteurs : « La communication digitale désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile. Quand une entreprise souhaite accroître sa notoriété, changer son image, il est primordial de la rendre visible sur le Web, pour accroître son périmètre et développer son business »¹

1.2.1 Les outils du marketing en ligne :

1.2.1.1 Les sites Internet

Un site d'internet est : « une carte de visite distribuée d'une très large audience ; c'est un immense panneau d'affichage promotionnel visible 24h/24 et 7j/7² ».

Il a comme missions : faire connaître la marque d'une entreprise, présenter son historique et ses produits d'une façon attirante qui incite les consommateurs à le revisiter prochainement. Donc il doit posséder un bon design avec des images et vidéos pertinentes il doit être à jour, sécurisé et sert à la vente en ligne si c'est possible pour l'entreprise, facile à utiliser, rapide dans ses interactions, lisible et contient des informations raisonnables pour qu'il soit bien jugé par les internautes...

1.2.1.2 Les search ads (ou liens sponsorisés)

« Le référencement payant (ou SEA pour Search Engine Advertising) désigne la création et l'optimisation des campagnes publicitaires sur les moteurs de recherche. Pour Google, les annonceurs utilisent le système d'enchères pour diffuser leurs annonces par Google Adwords³ »

Le SEA est un moyen efficace pour avoir plus de visibilité dans une courte période car il augmente immédiatement les trafics et il assure un suivi détaillé, son inconvénient est ses tarifs élevés.

¹ PINONCELY (L) : « *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement!* », éditions Eyrolles, Paris, 2016, p.12.

² STEPHANE (T), PHILIPPE (G), « la Boîte à outils du Marketing digital », édition Dunod, 2017, p.61

³ <https://www.1ere-position.fr/blog/seo-vs-sea-referencement-naturel-ou-referencement-payant/> consulté le 21/06/2021 à 18 :52

1.2.1.3 Les displays :

Le display ou affichage en français correspond à l'achat d'espaces publicitaires sur Internet, à savoir de la publicité classique en version web. Il peut être diffusé sur ordinateurs, mobiles et tablettes. Il se présente sous forme de formats publicitaires digitaux¹.

Voici quelques exemples des displays² :

- Les bannières : c'est la présentation des textes et des images dans des aplats rectangulaires pour attirer l'attention des internautes vers les marques et les produits
- Les interstitiels : écrans publicitaires de transition, souvent animés ou vidéo, qui surviennent lors du passage d'une page web à une autre. Par exemple, des publicités pour

1.2.1.4 L'e-mailing

Le e-mailing est le seul levier de marketing direct sur Internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont on mesure individuellement et immédiatement les résultats. C'est l'utilisation du canal e-mail pour la fidélisation des clients³

Le problème que peut l'entreprise rencontrer est que les internautes hésitent souvent à partager leurs données personnelles : d'après enquête réalisée en Grande-Bretagne, la moitié des répondants ont indiqué qu'ils refusent de partager des détails personnels avec les marques, même si cela leur permettrait de recevoir des offres promotionnelles plus ciblées⁴

1.2.2 Les médias sociaux :

Selon KOTLER⁵, les médias sociaux constituent un moyen d'établir une forte présence sur Internet et de renforcer d'efficacité d'autres activités marketing d'où : « Les médias sociaux permettent aux individus d'échanger des textes, des images, des vidéos, entre eux et avec les entreprises. »

¹ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198299-display-definition-traduction-et-synonymes/> consulté le 21/06/2021 à 19 :04

² KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), *Op.cit*, p 696

³ FAIVRE-DUBOZ (T), FETIQUE (R), LENDREVIE (A) : « *Le web marketing : définir sa stratégie web, construire sa visibilité, générer du business à l'aide d'internet* », édition dunod, Paris, 2011, P.158

⁴ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), *Op.cit*, p 698

⁵ *Ibid.* p 698

Ils sont définis également comme étant : « l'ensemble des technologies mettant l'individu au cœur des interactions sociales et de la création de contenu. Le terme comprend des supports de natures très différentes comme les blogs, les forums et les réseaux sociaux »¹

Les médias sociaux sont distingués en trois types de plateformes que nous expliquons comme suit :

1.2.2.1 Les communautés en ligne et les forums

Une communauté virtuelle est un groupe de personnes qui interagissent et échangent des informations autour d'un thème, sur des supports interactifs ou sur le web

La construction des communautés est un des nouveaux modes de communication des entreprises elles aident à annoncer des événements, renforcer l'image de la marque, présenter les produits, connaître les attentes des clients et les fidéliser en créant un réseau qui partage les mêmes centres d'intérêt².

Donc nous constatons que les communautés peuvent être créées par des individus pour le simple partage des informations sans but commerciale, comme elle peut être créée par l'entreprise elle-même pour regrouper ses clients.

1.2.2.2 Les réseaux sociaux

« Les réseaux sociaux en ligne, ou social networks en anglais, désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux. Le réseautage social, ou social networking, désigne l'utilisation des réseaux sociaux.³ »

¹ FAIVRE-DUBOZ (T), FETIQUE (R), LENDREVIE (A) : *op.cit.*, p 170

² <https://www.creerentreprise.fr/comment-animer-une-communaute-virtuelle/> consulté le 21/06/2021 à 21 :41

³ BAYNAST (A), LANDREVIE (J) et LEVY (J) : *op.cit.* p.554

Les principaux réseaux sociaux¹.

- Facebook : c'est le réseau social le plus utilisé dans le monde , Il est caractérisé par le plus large potentiel de prospects en terme de fréquentation et d'interaction

Dans le cadre de favoriser le dialogue avec ses clients, l'entreprise essaie d'être présente sur la toile pour faciliter sa présentation pour des internautes, c'est-à-dire des futurs clients. Les publications sur la page Facebook de l'entreprise s'affichent sur le fil d'actualité de ses fans. La transmission des messages devient plus facile grâce aux multiples moyens mis à la disposition des utilisateurs : photographies, quiz, liens vers un article ou un site²...

- LinkedIn et Twitter sont très intéressants pour les entreprises. Le premier permet de créer un réseau professionnel ciblé. Tandis que le second offre un accès à l'information sectorielle en temps réel, ainsi qu'à un important réseau d'influenceurs.
- Instagram et Pinterest sont parfaits pour les activités axées sur l'image, la galerie des profils et les tags montrent une certaine cohérence afin de susciter le plus d'attrait possible³

Les statistiques représentatives d'utilisation des différents réseaux sociaux sont présentées dans l' Annexe 01.

1.2.2.3 Les blogs :

Le blog est : « un journal personnel diffusé sur Internet⁴ » selon KITLER « Les blogs sont devenus un élément important du bouche à oreille. Il en existe plusieurs millions, de nature très diverse : certains essentiellement destinés aux proches, à la famille et aux amis, d'autres conçus pour s'adresser à une large audience. Dans tous les cas, ils présentent l'avantage de rassembler des individus qui partagent des centres d'intérêt communs, les blogueurs constituent des leaders d'opinion influents sur des sujets aussi divers que la mode ou les produits respectueux de l'environnement. Les entreprises créent leurs propres blogs et suivent ce qui est écrit sur ceux des autres⁵».

¹ <https://www.creerentreprise.fr/comment-animer-une-communaute-virtuelle/> consulté le 21/06/2021 à 00 :21

² <https://www.dynamique-mag.com/article/pourquoi-creer-page-facebook-entreprise.5554> consulté le 21/06/2021 à 00 :35

³ <https://www.creerentreprise.fr/comment-animer-une-communaute-virtuelle/> consulté le 21/06/2021 à 00 : 42

⁴ <https://langue-francaise.tv5monde.com/decouvrir/dictionnaire/b/blog> consulté le 21/06/2021 à 01:41

⁵ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), *Op.cit*, p 700

Les consommateurs donnent plus d'importance aux informations, avis et recommandations partagées en ligne par d'autres internautes qu'avant, ce phénomène est connu par la notion « bouche à oreille électronique » dont nous allons exposer dans les prochaines sections

1.3 Le marketing viral et la création du buzz :

Le marketing viral accorde une importance considérable à l'utilité des avis en ligne dans la diffusion des messages pour faire connaître des biens, les services ainsi que pour améliorer la notoriété et l'image de la marque.

Son principe est qu'une marque envoie un message à une cible qui à son tour le diffuse auprès d'un ou plusieurs de ses contacts qui eux-mêmes passeront le message à leurs contacts et ainsi de suite¹.

Le buzz marketing est l'ensemble des techniques et des moyens mis en oeuvre pour injecter un message viral à une cible donnée en faveur d'une marque d'un produit, d'un service. L'objectif étant de créer, de propager ou d'augmenter ce « bruit » entre les consommateurs².

Le buzz est également défini par : « Le buzz marketing consiste à faire parler sur le web d'une personne, d'une marque, d'un événement, du lancement d'un nouveau produit, d'une prochaine campagne de publicité, etc. Buzz est souvent employé comme synonyme de marketing viral. Le buzz, c'est des relations presses et des relations publiques en ligne³ »

Le marketing viral a prouvé son utilité après l'apparition d'internet, qui a facilité le contact avec des cibles considérables, homogènes et bien détaillées.

¹ <https://blog.comexplorer.com/marketing-viral> consulté le 22/06/2021 à 02:11

² DECAUDIN, (J- M) et DIGOUT (J) : *e-publicité : les fondements*, édition Dunod, Paris, 2011, p. 120

³ LENDREVIE, (J), De BAYNAST (A) : *PUBLICITOR : communication 360° on line off line*, 7^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2008, p.63

2 Section 02 : l'évolution des avis des consommateurs du BAO au e-BAO

Une des sources d'information les plus courantes est les recommandations mises en ligne qui peuvent être positives, négatives ou mixtes et qui sont connues par « les avis des internautes en ligne » ou encore « le bouche à oreille électronique », dans la présente section ; nous allons jeter de lumière sur les particularités de celle notion en détail.

2.1 Bouche à oreille et bouche à oreille électronique:

Le bouche à oreille peut être défini comme étant un message partagé entre un émetteur (source du message) et un récepteur (destinataire) concernant les spécificités (positives ou négatives) des produits ou des services, du coup le récepteur va devenir un émetteur une fois il décide de partager ce message, nous constatons alors que le message témoigne des expériences personnelles ou les expériences des tiers dans le but de donner des recommandations et des conseils au futurs acheteurs sans faire de la pub.

Le bouche à oreille électronique (e-BAO) ou electronic word of mouth en anglais(e-WOM), représente la version numérique du bouche à oreille qui s'est évolué avec l'apparition du web 2.0 et l'émergence des réseaux sociaux, qui ont favorisé la communication digitale comme expliqué dans la section précédente.

Le e-BAO peut être défini comme étant : « la communication informelle d'informations, par les moyens rendus disponibles par le web, à d'autres consommateurs sur l'utilisation ou les caractéristiques d'un bien ou d'un service¹ »

2.2 L'évolution du bouche à oreille : du WOM à l'eWOM² :

Les réseaux sociaux, les forums de discussion et blogs ont vu la lumière grâce à internet qui a facilité la communication des informations entre les internautes d'un côté et entre les internautes et les entreprises d'autre côté, chose qui a modifié les comportements et les

¹ PETTIGREW (A) : Réactions des hôteliers au bouche-à-oreille électronique négatif: Quelle stratégie adopter?, mémoire Maîtrise en sciences de l'administration – marketing, Québec, Canada, 2017, p18

² ABDENNADHER (J.H) : L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur, thèse de doctorat en science de gestion/marketing, université de Strasbourg, 2014, pp 27-30

perceptions d'une manière rapide et incontrôlée et c'est là où réside l'importance d'identifier les particularités du BAO pour mieux contrôler les interactions.

Les auteurs ont défini trois modèles représentatifs de la théorie du bouche à oreille à travers le temps:

➤ Le bouche à oreille organique :

Il se caractérise par la force sociale, les gens partagent leurs expériences avec les autres pour qu'ils ne soient pas piégés par la mauvaise qualité des produits et des services, dans cette époque le monde n'a pas encore connu l'internet et les marketeurs n'étaient pas capables d'influencer les consommateurs.

➤ La commercialisation linéaire :

Dans cette époque, les marketeurs ont devenu plus puissants qu'avant avec la naissance des publicités et des promotions, leurs cibles étaient les leaders d'opinion qui sont supposés être plus influencés par la marque et qui peuvent la recommander à leurs familles et amis

➤ Le réseau de coproduction :

Dans cette phase le BAO a connu un développement remarquable grâce aux technologies de l'information et de la communication (TIC), le consommateur a devenu un coproducteur de la valeur vu que la communication est faite dans des réseaux des consommateurs ou en d'autres termes à tout individu utilise l'internet, les avis sont partagés en ligne en toute liberté; soient positifs ou négatifs concernant les produits, les services voir même les marques donc c'est dans cette époque que le e-BAO a été bien lancé.

Les différences majeures entre le BAO traditionnel et numérique résident généralement dans la rapidité et l'efficacité de partage des informations, le volume des informations ainsi que les caractéristiques des récepteurs... voici un tableau récapitulatif des similarités et différences entre le BAO et le e-BAO :

Tableau n°0 2:similarités et différences entre le BAO et le e-BAO

e-BAO	BAO
Electronique par nature	Une communication orale face à face ou par téléphone
L'information est volumineuse partagée rapidement à un réseau qui peut contenir des millions des gens à la fois	Des informations de petites tailles qui prennent du temps pour être partagée dans des petits groupes d'individu
Une communication dans un réseau local et international	Une communication dans un réseau local
L'accessibilité et la disponibilité des messages e-BAO	Les messages sont moins accessibles tant qu'ils sont transmit que face à face ou par téléphone
L'émetteur est généralement inconnu ou anonyme	L'émetteur est souvent un membre de la famille ou un des amis ...
Une faible relation entre les internautes	Une forte relation entre les individus
les internautes sont plus actifs	les individus sont plus passifs
Facilité de trouver l'information ex : dans les forums de discussion	Difficulté d'avoir les informations

Source : *ABDENNADHER (J.H) : op.cit. Pp 29-30*

2.3 Les particularités du bouche à oreille électronique¹ :

Il existe un ensemble de facteurs qui ont permis et garanti l'efficacité du e-BAO :

- L'interactivité permanente : la communication est libre, bidirectionnelle d'où les internautes peuvent dialoguer facilement avec l'entreprise et entre eux, elle n'a pas de contrainte géographique ni de temps.
- Un faible coût pour l'utilisateur : l'accès et la création des sites est gratuite, ainsi que l'utilisation des réseaux sociaux et l'acquisition d'une boîte e-mail.
- Les spécificités des applications : les avantages fournis par les applications facilitent le partage des messages à titre d'exemple : l'option d'envoyer un mail à une liste des individus au même temps
- La multiplication des espaces de discussions et des communautés : l'accessibilité des espaces virtuels de discussion pour partager des informations selon les intérêts des internautes d'une communauté.
- La création des listes de diffusion : l'idée est de s'inscrire dans des listes de diffusions pour être informé par toute nouveauté en recevant un e-mail auprès l'émetteur.

2.4 Les caractéristiques et les motivations de l'émetteur du message e-BAO²

Généralement parlons, les messages ont trois types de sources, l'émetteur peut être une source :

- 1) impersonnelles : comme les publicités
- 2) relation interpersonnelles : membre de la famille, amis, collègues...
- 3) l'expérience individuelle des gens

Comme nous avons déjà évoqué précédemment, les messages de l'e-BAO sont permanents et ils n'ont pas de frontières, la source est souvent inconnu ou anonyme ce qui peut influencer négativement sa crédibilité qui est basée sur l'expertise et la fiabilité, chose qui peut influencer l'adoption du message par la suite, et c'est là où réside l'importance de comprendre les motivations d'émetteur à diffuser les messages ainsi que sa crédibilité.

¹ STANBOULI (S.K) et BRIONES (E):*Le buzz marketing les stratégies du bouche à oreille* , édition d'organisation , pp 79-80

² ABDENNADHER (J.H) : *op.cit*, pp 36-45

2.4.1 Les motivations à diffuser des messages eBAO

Il existe plusieurs motivations poussant les individus à rédiger et diffuser les commentaires en ligne qui sont principalement présentées d'après la littérature comme suit :

2.4.1.1 L'altruisme et la préoccupation pour les autres consommateurs :

Cette motivation se présente comme étant la volonté d'aider, guider et conseiller les autres internautes dans leurs décisions d'achats pour qu'ils évitent tout scénario négatif sans demander une contre partie, nous distinguons deux situations :

- e-BAO (+) : aider sans attendre une récompense
- e-BAO (-) : présenter les points faibles du produit d'après des expériences personnels

2.4.1.2 L'aide de l'entreprise

Les entreprises sont récompensées par un e-BAO (+) auprès les internautes comme contre partie de la satisfaction

2.4.1.3 Les prestations sociales

Les internautes sont affiliés à des communautés virtuelles qui représentent pour eux une société numérique d'où leur centre d'intérêts commun est de partager des informations, expériences positives et négatives...

2.4.1.4 Les conseils de recherche

Les commentaires mis en ligne par les émetteurs peuvent pousser les récepteurs à donner leurs avis par rapport au produit ou demander plus de détails pour avoir des informations plus fiables et précises.

2.4.1.5 L'amélioration de l'image de soi

C'est pour monter l'expertise et la connaissance aux autres consommateurs d'où : plus l'émetteur présente une forte expertise, plus il se rapproche d'être un leader d'opinion

2.4.1.6 La rémunération ou la récompense économique

L'entreprise peut solliciter des consommateurs pour rédiger des commentaires positifs par rapport à ses produits en offrant une rémunération comme contre partie.

2.4.1.7 L'appartenance et l'identification à une communauté

Les communautés virtuelles peuvent influencer le processus d'achat et décisionnel des individus qui s'identifient à cet espace, ils sont réunis grâce à leurs intérêts communs mais le degré d'intégration de chacun change en fonction de ses relations avec les autres internautes et avec la communauté.

2.4.1.8 La réduction de la dissonance cognitive

Les informations contradictoires partagées dans les commentaires par rapport à un produit causent une sorte de doute après l'achat connu par « la dissonance cognitive », l'internaute de sa part cherche à la diminuer et à augmenter « la cohérence cognitive » en lisant les commentaires positifs pour être plus convaincu par le produit et ses capacités.

2.4.1.9 La satisfaction et l'insatisfaction et leur impact sur la diffusion du bouche à oreille

D'après la littérature ce sont les consommateurs les plus satisfaits et les plus insatisfaits qui partagent l'e-BAO, d'où :

- les consommateurs les plus satisfaits partagent des e-BAO (+)
- les consommateurs les plus insatisfaits partagent l'e-BAO (-)

2.4.2 La crédibilité de l'émetteur ou de la source

Elle reflète la compétence et la fiabilité de l'émetteur ; dans un contexte numérique (en ligne) son anonymat dans l'e-BAO rend difficile le jugement de la qualité du message ; son acceptation et sa persuasion auprès du récepteur à cause de la faible relation entre eux

La crédibilité est définie par deux dimensions :

- L'expertise : posséder une connaissance suffisante par rapport au sujet développé
- La fiabilité : la capacité de fournir de vraies informations sur le produit, le service ou la marque en question.

2.5 Les caractéristiques du message e-BAO¹

Pour qu'un message soit accepté par les récepteurs (mis à part la crédibilité des émetteurs) il doit posséder un ensemble de caractéristiques nous citons : la valence ou la direction des messages, le contenu des messages ou la force des arguments et le volume des messages

2.5.1 La valence ou la direction des messages

Les messages partagés sont généralement positifs, négatifs ou mixtes et ils influencent le comportement des consommateurs en termes de jugement de la marque, la décision d'achat et la fidélité.

L'e-BAO négatif

Certains auteurs trouvent que l'e-BAO négatif est plus crédible que l'e-BAO positif et il impacte directement l'évaluation de la marque ainsi que les attitudes des consommateurs et c'est encore plus facile de partager un esprit pessimiste après un sentiment de regret par rapport à un produit lors son achat sous forme d'un commentaire négatif que de partager un esprit optimiste sous forme d'un commentaire positif

L'e-BAO positifs

Certains d'autres auteurs croient l'inverse en disant que l'e-BAO positifs influence la décision d'achats et il est plus pertinent,

L'e-BAO mixte

Un troisième courant trouve que les messages e-BAO mixte sont plus convaincants et crédibles.

2.5.2 Le contenu des messages ou la force des arguments

C'est le degré de persuasion perçu par les récepteurs par rapport à un message, le message qui soit à jour (actuel), pertinent et personnalisé a plus de force à celui qui soit ancien et aléatoire. Nous constatons dans les commentaires :

Des messages subjectifs : les expériences personnelles des individus

Des messages objectifs : discuter les fonctionnalités du produit (prix, fiche technique...) ce sont les messages les plus convaincants.

¹ ABDENNADHER (J.H) : *op.cit*, pp 45-48

2.5.3 Le volume des messages

Il concerne le nombre des recommandations mises en ligne quoi qu'elles soient positives ou négatives, elles donnent une meilleure vision des spécificités des produits et plus nous trouvons des recommandations plus nous obtenons des informations ce qui améliore les connaissances sur le produit en question

2.6 Les caractéristiques et les motivations du récepteur des messages e-BAO¹

Les récepteurs deviennent des émetteurs de leur part et repartagent les informations avec leurs différents réseaux ou communautés virtuelles selon leurs perceptions positives ou négatives, et c'est ici où réside la nécessité de mieux comprendre les caractéristiques des récepteurs des messages e-BAO pour mieux contrôler le buzz, KOTLER définit le buzz comme étant : « le bouche à oreille en ligne autour d'un produit, d'une marque ou d'un événement et repose sur la contagion virale d'un film ou d'un message que les gens diffusent directement ou via les médias sociaux² »

Nous allons clôturer cette section par la présentation des caractéristiques et les motivations du récepteur des messages e-BAO et détailler la notion du buzz dans la prochaine section.

2.6.1 Les caractéristiques du récepteur des messages e-BAO

2.6.1.1 L'implication du récepteur

Chaque individu a sa propre perception et vision des choses selon le degré d'importance accordé au sujet ; en terme d'utilité et d'intérêt, d'où un récepteur va être motivé par rapport à un produit selon son degré d'implication, l'implication repose sur trois piliers : le type du produit, la positivité et la négativité des messages e-BAO et le risque perçu qui est l'élément le plus important vu qu'il est lié directement avec l'adoption du message et la décision d'achat, et comme les avis positifs peuvent réduire le risque, le récepteur cherche toujours l'information.

¹ *Ibid.* pp 56-62

² KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), *Op.cit*, p 703

2.6.1.2 La susceptibilité aux influences interpersonnelles du récepteur

Nous distinguons deux types d'influences :

- Des influences normatives : mettre l'accent sur la fiabilité dans la transmission des messages.
- Les influences informationnelles : c'est la confiance accordée aux informations fournies par les autres pour la prise de décision. Nous remarquons que l'e-WOM dans ce cas là a une forte valeur et un effet efficace.

2.6.1.3 Les connaissances préalables du récepteur :

Avant de décider d'acheter ou pas ; le consommateur se réfère au premier lieu à ses propres connaissances par rapport aux produits, les connaissances sont déterminées par : l'expérience et la familiarité ainsi que la connaissance objective et subjective.

- L'expérience et la familiarité :

La répétition des expériences d'achat d'une catégorie de produits d'une même marque renforce la familiarité de cet acte, d'où le consommateur s'habitue à l'obtention de certains types de produits ce qui minimise son temps de recherche des informations ; dans un contexte numérique : les internautes prennent en considération leurs anciens achats en ligne avant de décider d'acheter un article.

- La connaissance objective et subjective :

- La connaissance objective : c'est ce que l'individu souhaite savoir sur un bien
- La connaissance subjective : c'est la connaissance réelle par rapport à un produit après des expériences d'achat.

Plus les récepteurs ont des connaissances, plus ils ont des informations ce qui facilite leurs décision en terme d'adoption des messages e-BAO et décision d'achat.

2.6.1.4 L'innovativité ou le caractère innovant du récepteur

L'innovativité ou l'innovation représente un des caractères qui varient d'un récepteur à un autre selon son degré d'implication à cette notion. Nous distinguons des consommateurs qui sont fortement intéressés par les innovations ; ils cherchent les informations un peu par tout et ils accordent une forte importance aux messages e-BAO, des consommateurs qui sont

moyennement intéressés et des consommateurs qui sont intéressés par le minimum d'innovation.

2.6.2 Les motivations du récepteur des messages e-BAO

Le récepteur est motivé par plusieurs facteurs lors de sa prise de décision nous citons :

2.6.2.1 L'obtention d'informations

Comme nous avons déjà traité, l'obtention des informations réduit le risque perçu et le temps de recherche des spécificités des produits. Les commentaires mis en ligne contiennent un volume important d'informations la lecture de ces derniers représente une motivation pour les récepteurs.

2.6.2.2 L'orientation sociale à travers l'information

En lisant les commentaires exposés dans une communauté en ligne, le récepteur peut déterminer la classe sociale de ce réseau virtuel ainsi que sa position par rapport aux produits en question.

2.6.2.3 L'adhésion à la communauté

Cette motivation est beaucoup plus liée à la communauté qu'à la décision d'achat, c'est la volonté et le plaisir de partager les mêmes centres d'intérêt avec les autres.

2.6.2.4 L'apprentissage

C'est la curiosité de comprendre les fonctionnalités des produits en lisant les commentaires de ceux qui ont déjà testé le produit (les émetteurs)

3 Section 3 : l'influence des messages e-BAO sur le comportement du consommateur

Les comportements des récepteurs sont en quelque sorte leurs repenses, feedbacks, et rétroaction tant que la communication est bidirectionnel, généralement les ils font confiance aux messages e-WOM partagés par d'autres consommateurs car elle ne s'agit pas de la pub par contre ce sont des expériences personnelles moins biaisés et les questions qui se posent sont : de quelle façon les messages e-WOM ont influencé Le parcours client ? Quels sont les comportements des consommateurs après avoir lire les messages e-WOM ? Et quelle influence sur les marques ? c'est ce que nous allons traiter dans la présente section

Le buzz ou ce que nous appelons marketing viral accordent une importance considérable à l'utilité des avis en ligne dans la diffusion des messages pour faire connaitre des biens, les services et les marques.

3.1 Le parcours client à l'ère digital¹

Le parcours client est généralement décrit par le model AIDA, nous commençons par l'Attention qui est la prise de conscience de l'existence de la marque, puis l'Intérêt ou l'utilité du produit ensuite la motivation crée par le Désir d'obtenir le bien et finalement vient l'Action d'achat, les clients de leurs part utilisent ce model pour évaluer les différentes marques.

AIDA a connu des modifications à travers le temps pour devenir dans un premier lieu : les 4A aware (la conscience qui n'a pas changée), attitude (appréciation c'est le jugement accordé à la marque : l'aimer ou la détester) puis The Act (c'est l'action d'achat) finalement voir si le produit mérite d'être racheté (act again) ; ce dernier élément peut être utilisé comme étant un moyen de mesure de la fidélité de la clientèle.

Le développement technologique et l'apparition des réseaux sociaux ont changé ce model encore une fois : nous définissons ce que nous appelons les 5A :

- La prise de conscience (Aware) : les consommateurs découvrent les marques à l'aide des réseaux sociaux, des communautés virtuelles, les publicités et les communications marketing en ligne, les influenceurs ainsi que les recommandations... d'où ils se trouvent devant une multitude des choix et d'orientations.

¹ KOTLER (P) et autres : *MARKETING 4.0 LE PASSAGE AU DIGITAL*, op.cit, pp 60-63

- L'intérêt (Appeal) : après avoir traité les informations récoltées de la phase précédente ; vient la phase de séduction, les consommateurs sont intéressés par une liste précisée des marque à lesquelles ils font confiance.
- Le questionnement (Ask) : il sert à la vérification des informations et le partage des questions-reponses dans les communautés en ligne par curiosité, cela a passé d'un stade individuel vers un stade plus sociale et communautaire.
- Action (Act) : c'est l'acte d'achat de la part des clients soigné par le service après vente de la part de l'entreprise qui veille à bien gérer ses relations avec ses clients.
- Recommandation (advocate) : les consommateurs satisfaits et qui aiment la marque ont tendance à la recommander dans leurs entourages réels ou virtuels sans que l'entreprise leurs demande, ils deviennent des ambassadeurs de la marque et ils la sollicitent activement, chose qui peut renforcer l'image de la marque, minimiser les investissements et générer de nouveaux clients et c'est ici ou réside l'importance du partage d'un e-WOM positif pour l'entreprise.

3.2 Les comportements des consommateurs suite à la lecture des messages e-BAO¹ :

Nous constatons que la digitalisation de la communication à modifié le parcours client et par obligation les comportements des consommateurs d'ou les recommandations mises en ligne représente la voie des internautes qui a prouvé son efficacité quoi qu'elle soit positive ou négative, qui peut générer une expansion ou une diminution des ventes du point de vu des entreprises, et un outil d'aide à la décision d'achat du point du vue des consommateurs mais la question qui se pose est : quels sont les comportements des consommateurs après avoir lire les message e-BAO qui sont considérés comme un moyen d'influence sociale ? Et quelle influence sur les marques ?

¹ ABDENNADHER (J.H) : op.cit, pp 77-88

3.2.1 Les variables intrinsèques à la marque : La notoriété, l'image, la qualité perçue et le capital marque :

La notoriété de la marque peut être définie comme étant : « Le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, puisqu'elle apprécie de façon quantitative la reconnaissance du nom de marque auprès d'un public défini ¹ » dans une communauté virtuelle la notoriété est définie par l'ensemble des informations partagées en ligne qui peuvent prendre la forme d'e-WOM et qui prend l'appellation d'e-réputation.

L'image de la marque et la qualité perçue des produits et des marque sont fortement impactées positivement ou négativement par le e-BAO selon son type (e-BAO + ou e-BAO-), l'assemblage des trois éléments passés (la notoriété de la marque, l'image de la marque et la qualité perçue des produits et des marque) avec la fidélité à la marque constitue ce que nous appelons : le capitale marque qui est influencé de la même façon (déjà énoncée) par les messages e-BAO.

3.2.2 Le comportement d'achat et le processus de choix

L'e-BAO influence généralement l'attitude à l'égard de la marque, la décision d'achat, la fidélité à la marque, l'adoption du message et l'adoption d'un nouveau produit et nous les détaillons comme suit :

3.2.2.1 L'attitude à l'égard de la marque

Selon KOTLER : « Une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée² »

D'où le récepteur évalue les messages mis en ligne en se basant sur les recommandations concernant un produit, un service ou une marque

¹ Georges (L) : « Branding management : la marque de l'idée à l'action », 2^{ème} édition, Pearson, 2012, p62

² KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p 204

3.2.2.2 La décision d'achat

L'homme et par sa nature préfère se référer aux avis de son entourage pour la prise de décision d'achat, en d'autres termes : le BAO est connue et reconnue par sa puissance depuis longtemps.

Internet a favorisé le partage des informations et des expériences en créant des réseaux de diffusion des messages, commentaires, question-reponse et recommandations concernant les différents produits des différentes marque ce qui facilite son choix et sa décision d'achat en comparant les particularités positives et négatives des biens exposés au même temps.

3.2.2.3 La fidélité à la marque

La notion de fidélité varie en fonction des e-BAO partagés en d'autres terme, et d'après les chercheurs ; les e-BAO négatifs peuvent pousser le consommateur à changer la marque qu'il utilise habituellement par les marques recommandées en ligne, alors que les e-BAO positifs favorisent le comportement de fidélité envers la marque en question.

3.2.2.4 L'adoption du message

L'acceptation des messages mis en ligne peut inciter les individus à passer à l'acte d'achat s'ils sont convaincus par la qualité et la fiabilité des informations fournies par d'autres internautes.

3.2.2.5 L'adoption d'un nouveau produit

Comme déjà expliqué dans la section précédente ; l'innovativité est une des caractéristique des récepteurs des messages d'où la diffusion des innovations motive les communications interpersonnelles.

D'après la littérature nous distinguons différentes théories par rapport à l'adoption de nouveaux produits nous citons à titre d'exemple:

- La théorie de ROGERS :

C'est un model décrivant l'adoption des innovations en reposant sur cinq étapes : la sensibilisation, l'intérêt, l'évaluation, l'essai et l'adoption, après avoir diffusé un produit à l'aide des canaux de communication dans des communautés virtuelles, les adopteurs précoces influencent le reste des membres par le BAO qui est considéré comme moyen de communication sociale pour adopter le produit.

- La théorie de BASS :

Cette théorie est fondée et basée sur les paramètres suivantes : le marché potentiel, l'effet de la publicité et l'effet du bouche à oreille pour prévoir le nombre des adaptateurs futurs car elle focalise sur l'adoption des produits due par les interactions entre les premiers adaptateurs et les adaptateurs potentiels.

3.3 L'importance des avis en ligne pour le développement des entreprises¹

La négligence des avis des clients en ligne peut perturber la rentabilité des entreprises et causer des pertes considérables ; la meilleure solution est de rester à leurs écoute, savoir comment gérer leurs réclamations, leurs expériences négatives et les e-BAO (-) partagés sans oublier la nécessité de mettre en place une stratégie pour acquérir de nouveaux clients et garder les anciens.

D'après des statistiques 88% des consommateurs consultent les avis avant d'effectuer un achat², 96% des internautes préfèrent avoir des idées sur les avis d'autres internautes et les prendre en compte et 90% les trouvent utiles avant l'achat³ donc il est primordial de récolter les avis car de point de vue des entreprises l'e-BAO est connu par l'appellation de « l'e-réputation », le partage continu et non estimé des avis influence les futurs clients ainsi que l'e-réputation positivement ou négativement, pour ce, il est important de donner du poids aux situations d'insatisfaction en ligne car ce sont des moyens permettant d'identifier les points faibles et les inconvénients des marques ce qui peut aider à l'améliorer ; d'où il faut reprendre aux émetteurs d'une façon personnalisée pour leur démontrer que leurs réclamations ont été prises en compte, dans le cas des clients satisfaits ; il est important de garantir leur fidélité pour qu'ils effectuent des rachats.

Un autre point important ; c'est que plus l'entreprise reçoit des avis et des notes positives, plus son référencement naturel (SEO) s'améliore ou en d'autre terme la position de son site dans les résultats des recherches va s'améliorer et être parmi les premiers.

¹ <https://www.leptidigital.fr/e-reputation/importance-avis-developper-entreprise-19142/> consulté le 22/06/2021 à 01 :32

² <https://www.forbes.fr/business/trois-chiffres-cles-a-connaître-sur-les-avis-clients/> consulté le 22/06/2021 à 01 :35

³ <https://www.leptidigital.fr/e-reputation/importance-avis-developper-entreprise-19142/> consulté le 22/06/2021 à 01 :36

Conclusion :

D'après ce que nous avons traité, l'efficacité de la communication en ligne est éprouvée quoi qu'elle ce soit entre les internautes, ou entre l'entreprise et l'audience.

Savoir gérer les relations avec les clients en ligne représente une opportunité pour l'entreprise dans un marché volatil et caméléon,

Les clients satisfaits vont devenir des ambassadeurs de la marque, il la recommande et la sollicite dans leurs entourages virtuels, donc il est primordial de rester à leurs écoute, découvrir leur attentes, analyser leurs interactions, recommandations et réclamations pour s'améliorer, comprendre leurs comportements et être à la mesure d'offrir des biens et des services plus pertinents et personnalisés.

Chapitre 03 :

Cas pratique IRIS

Chapitre 3 cas pratique IRIS Algérie

Après une étude théorique sur le comportement du consommateur et le bouche à oreille électronique et avec les informations acquises durant notre stage pratique au niveau d'EURL IRIS, nous allons essayer de présenter brièvement cette dernière où s'est déroulée notre enquête.

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

Dans un premier lieu, nous allons présenter l'entreprise IRIS, son historique, son historique et évolution, ses objectifs et missions ainsi que sa communication digitale et une analyse SWOT.

Par la suite, nous allons consacrer la deuxième section qui portera sur la démarche méthodologique de notre enquête et enfin la présentation des résultats suivie par une synthèse.

1 Section 01 : Présentation de l'entreprise d'accueil IRIS

1.1 Historique de l'entreprise

Depuis sa création, il y'a près de 16 ans , IRIS est devenu le précurseur dans l'industrie de l'électronique et de l'électroménager grand public, grâce à la maîtrise d'une technologie d'avant garde acquise par la fabrication de nombreux appareils électroménagers, tels que les téléviseurs et les récepteurs satellite ou encore les réfrigérateurs et les machines à laver.

IRIS a fait le choix d'investir dans des installations ultramodernes implantées sur le sol Algérien, misant ainsi sur les capacités et la maîtrise de la ressource humaine locale dans un domaine de technologies de pointe.

Le succès d'IRIS n'est pas le fruit du hasard, il s'est construit grâce aux liens basés sur la confiance et le respect qui ont été tissés au fil des années avec nos partenaires.

Chez IRIS, les clients sont considérés comme des partenaires et la vocation de l'entreprise est de produire de la valeur et de la partager avec eux, car IRIS est persuadé qu'une prospérité durable est une prospérité partagée entre toutes les parties.

La philosophie et le mode de fonctionnement de cette marque sont régis par une éthique stricte.

Aujourd'hui, Iris est une véritable success-story. Grâce à une stratégie éclairée, intelligente et audacieuse elle s'est imposée comme un des leaders du marché national. Actuellement la société emploie près de 2500 collaborateurs sur 6 sites de productions et elle projette d'en créer, à court terme, plus de 800 autres emplois à travers son méga complexe électronique

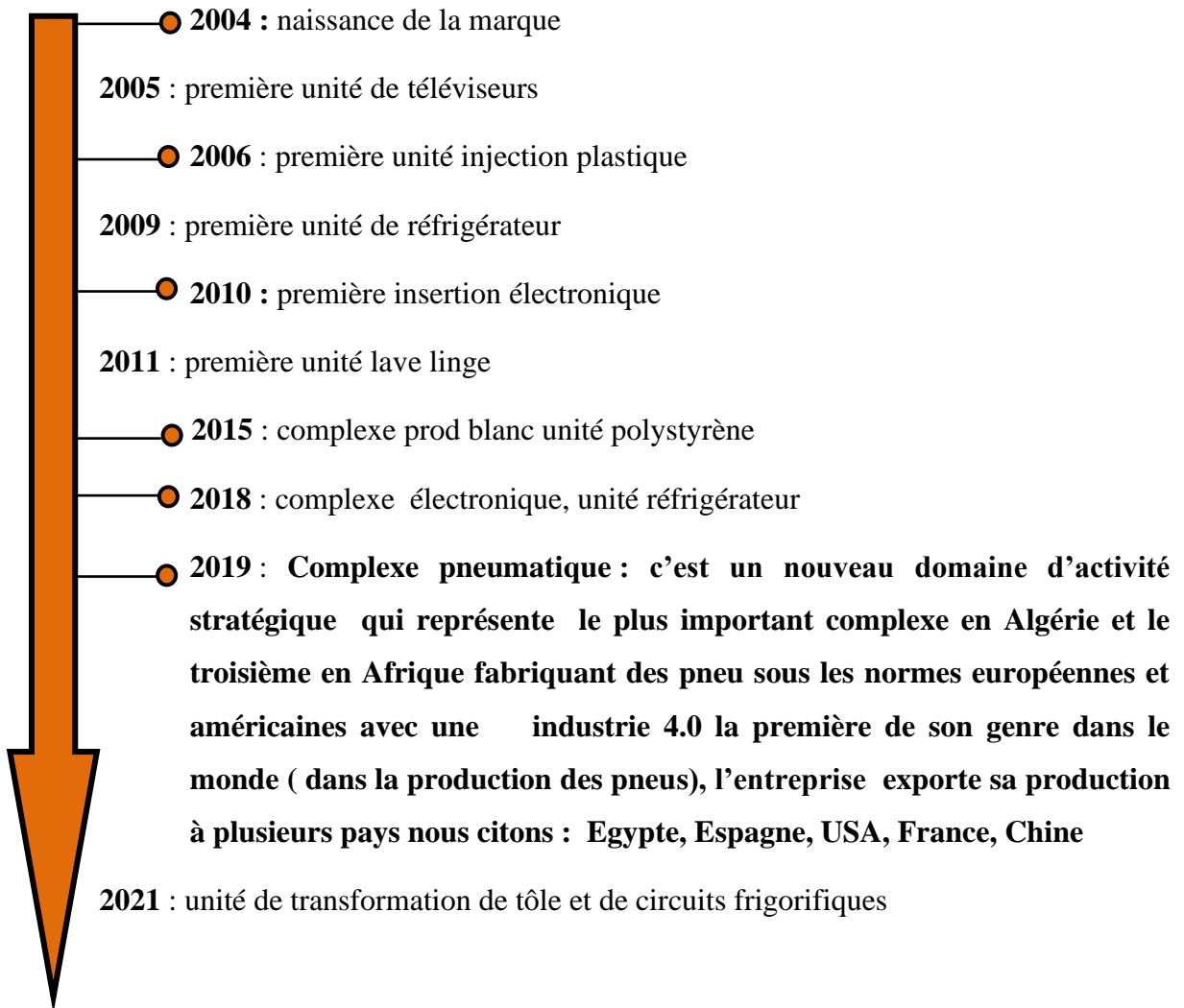
Aujourd'hui, choisir Iris est un acte de raison et de cœur, c'est aussi une promesse de satisfaction. Les clients, apprécient de savoir, qu'ils font à chaque fois, un achat informé et intelligent. Ils sont fiers de faire l'acquisition d'un produit de qualité.

Iris s'inscrit dans la continuité de ses efforts afin de se positionner comme une marque algérienne empathique de choix du consommateur dans ses domaines d'activités.

Toujours vers l'Avant, est leur devise pour fabriquer des produits dotés de nouvelles technologies à la page par rapport au développement mondial et des produits de haute qualité à la portée de tous.

L'embarquement et la confiance de leurs différents collaborateurs et partenaires dans leurs défis au quotidien répondent à cette philosophie de l'entreprise et lui permettent de se distinguer dans ce domaine

1.2 Evolution d'IRIS, 16ans de progrès :



1.3 Programme de développement d'IRIS¹ :

La direction d'Iris a tracé un programme de développement très ambitieux qui vise à la fois la satisfaction du marché national et l'introduction des produits de la marque dans les marchés internationaux. Pour cela, les dirigeants ont basé leur stratégie sur deux axes.

- Le premier, concerne le renforcement des capacités du personnel grâce à une vision d'entreprise qui place l'homme au centre de toutes les stratégies d'expansion.
- Le deuxième axe, consiste en l'acquisition d'équipement de production de qualité qui permet à l'entreprise, de mettre sur le marché des produits qui suivent les normes de qualité, les plus exigeants et en vigueur à travers le monde

1.4 Missions et objectifs d'IRIS² :

- Développer et fabriquer en Algérie des produits et services à la pointe des nouvelles technologies à des prix à la portée du consommateur algérien.
- Se positionner au premier rang de l'innovation technologique en Algérie.
- Offrir les meilleurs produits, de qualité, à des prix compétitifs.
- Déployer des infrastructures à la pointe de la technologie.
- Créer pour ses employés le meilleur environnement de travail et d'épanouissement.
- Contribuer activement au bien-être des Algériens.
- Appliquer rigoureusement sa politique environnementale.
- Améliorer sans cesse ses processus internes dans le respect de sa politique qualité .

1.5 Politique marketing de l'entreprise IRIS :

1.5.1 La politique produit :

Après une étude de marché approfondie l'entreprise arrive au stade de la détection des besoins et du pouvoir d'achat des cibles, elle passe à la mise en production de ses nouveaux produits en respectant et offrant des multiples caractéristiques pour chaque produit, mais avant le lancement de son produit ; IRIS essaye ses produits dans des marchés tests.

Les DAS de la marque IRIS :

¹ Document interne de l'entreprise

² Document interne de l'entreprise

- **L'électronique :**
 - Ordinateurs
 - Tablette tactile
 - Téléphone portable
 - Téléviseurs

- **L'électroménager :**
 - Climatiseurs
 - Lave-linge
 - Micro-onde
 - Mini fours
 - Lave-vaisselle
 - Réfrigérateurs et congélateurs
 - Hottes
 - Petit électroménager : bras mixeur, blander, bouilloire ...
 - Plaque de cuisson

- **Le Pneumatique**

1.5.2 La politique prix :

Avant la fixation des prix de ses produits, l'entreprise effectue un benchmarking des entreprises nationales, puis elle propose des prix susceptibles de répondre aux capacités d'achats de la cible de chaque produit tout en étant concurrentiels et un fort rapport qualité prix.

1.5.3 La politique de distribution :

L'entreprise distribue ses produits par une distribution directe et distribution indirecte.

la distribution directe : l'entreprise s'occupe elle-même des ventes à travers ses Show-room sur le territoire national (voir annexe 03)

la distribution indirecte: l'entreprise écoule ses produits à travers des intermédiaires ou des distributeurs régionaux qui sont néanmoins accompagnés par des merchandiseurs de l'entreprise pour s'assurer du bon respect de leurs politiques.

1.5.4 La politique de communication :

L'entreprise effectue sa communication sur des supports média et hors média.

- **la communication média** : l'entreprise utilise tous les supports « télévision, radio, internet, affichage... », Mais cela ne se fait que pour les produits flag-ship '*porte drapeau de la marque*' ce qu'on appelle le produit phare de l'entreprise, ou pour les produits saisonniers comme les climatiseurs dans la période d'été l'entreprise fait des campagnes à grande échelle. Néanmoins l'entreprise reste à chaque fois présente au moins sur un support.
- **la communication hors média** : l'entreprise ne néglige pas les supports de communication hors média, ainsi on retrouve IRIS dans différents événements nationaux tel que la foire nationale de production locale, mais aussi à des événements internationaux comme le salon international de production mobile qui s'est tenu en Espagne. De surcroît on retrouve IRIS présente dans le parrainage et le sponsoring, ainsi elle sponsorise des événements sportifs, la foire nationale de production locale et l'événement Algérie 2.0

1.6 La communication digitale :

Afin d'être présent régulièrement sur les réseaux sociaux, un plan de communication est préparé chaque 15 jours, il contient des différentes publications à présenter dans les prochaines 15 jours.

Les publications partagées peuvent être conversationnelles qui ont pour but de créer des interactions avec les abonnés et leurs faire parler entre eux dans les commentaires à titre d'exemple : les concours, les quiz... voir **annexe N° 06**

Le deuxième type des publications est les publications « produit » ils ont comme but de présenter les nouveautés de l'entreprise, caractéristiques des produits, conseils d'utilisation...

Les informations communiquées à l'audience sont inspirées des fiches techniques réalisées par les chefs de produits qui forment et informent l'équipe de la communication digitale et infographie pour qu'ils soient aptes à bien identifier les spécificités des produits pour préparer des publications adéquates, répondre aux questions posées en ligne, proposer des solutions ou plus précisément orienter les internautes voir **annexe N° 07**

1.7 Gestion des réclamations en ligne :

D'habitude, les réclamations sont gérées par le service après vente (qui souffrent de temps en temps de la charge des travaux ou le manque des pièces de rechanges surtout dans les périodes de crise) mais il arrive parfois ou les clients visent la page officielle de l'entreprise sur les réseaux sociaux comme un dernier espoir pour avoir plus de visibilité et de réduire le temps d'attente pour régler leur situation dans le cas du retard.

Le service de la communication digitale se trouve dans l'obligation d'effectuer un traitement personnalisé des réclamations reçus suivant des procédures telles que :

- Demander le bon d'achat qui contient les informations personnel des clients et l'immatriculation du produit acheté
- Contacter le service après vente le plus proche à la région de résidence du réclamant pour confirmer la réclamation et leur demander l'avancement de réparation du produit en question, la raison du retard et les plus brefs délais pour régler la situation
- Recontacter le client pour lui communiquer les réponses du service après vente

1.8 Analyse SWOT :

Tableau n°0 3:analyse SWOT de l'entreprise IRIS Algérie

forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> -L'utilisation de l'industrie 4.0 dans ses complexes au tyres. -Main d'œuvres qualifiés -Adaptation des produits avec les tendances technologiques sur le marché avec un prix concurrentiel -Diversification des domaines stratégiques -Proposition de plusieurs gammes des produits pour chaque catégorie sociale -Leader du marché des téléviseurs -7 unités de productions -1 complexe industriel - 4 directions régionale 	<ul style="list-style-type: none"> -L'obligation d'augmenter les prix de tous ses produits après la crise 2020 (covid 19) -Difficulté de communication dans certaines régions sur le territoire national -Une mauvaise réputation sur ses téléphones mobiles
Opportunities	Menaces

<ul style="list-style-type: none"> -La demande sur le marché -Meilleur exportateurs des produits hors pétrole pour l'année 2021 -Partenariat avec Google pour le lancement du l'android TV -Encouragement par l'Etat 	<ul style="list-style-type: none"> -Marché concurrentiel -La crise du covid 19 -Hausse des taxes -Hausse des prix de la matière première après la crise
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Elaboré par C.CHIHI 2021

2 Section 2 La présentation de l'enquête et l'analyse des résultats

La présente section va être consacrée à la détermination de la méthodologie de l'enquête, les différentes méthodes utilisées permettant la collecte des données pour être capable par la suite de présenter, étudier et analyser les résultats obtenus, finalement nous allons clôturer par une synthèse et une conclusion

2.1 Méthodologie de l'étude:

Dans cette partie nous allons présenter la méthodologie suivie pour mener à bien notre travail :

2.1.1 Problématique :

Dans ce travail de recherche, notre objectif est d'essayer de mieux connaître l'impact du bouche à oreille électronique sur les comportements des consommateurs, ceci dit, d'évaluer la décision d'achat des consommateurs vis-à-vis des commentaires positifs et des commentaires négatifs mis en ligne par rapport aux produits de la marque Algérienne IRIS Algérie. ainsi il est utile de rappeler notre problématique centrale : « Quel est l'impact du bouche à oreille électronique sur la décision d'achat des consommateurs algériens par rapport à la marque IRIS Algérie ? »

Les variables centrales de notre problématique, cités ci-dessus, donnerons lieu aux hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : les avis négatifs mis en ligne influencent négativement la décision d'achat des consommateurs algériens envers la marque IRIS Algérie.

Hypothèse 02 : les avis positifs mis en ligne influencent positivement la décision d'achat des consommateurs algériens envers la marque IRIS Algérie.

Hypothèse 03 : les avis positifs mis en ligne sont plus crédibles que les avis négatifs pour la prise de décision d'achat du consommateur algérien envers la marque IRIS Algérie.

2.1.2 L'étude quantitative

2.1.2.1 Questionnaire :

Le questionnaire est composé de 13 questions réparties en trois phases comme suit :

- Une Première phase décrit le profil répondants (fiche signalétique) et comprend trois questions
- La deuxième phase porte sur la reconnaissance de l'entreprise étudiée en ligne, elle se compose de trois questions également.
- La troisième phase étudie la confiance accordée aux messages mis en ligne d'une manière générale puis l'influence des avis positifs et les avis négatifs sur la décision d'achat en particulier, elle se compose de sept questions

Type de questions :

Dans notre questionnaire nous avons utilisé les questions suivantes :

- Les questions fermées à choix unique
- Les questions semi-ouvertes : permettant aux enquêtés de choisir une réponse parmi celles données ou en proposer d'autres.
- Les questions à choix multiple

2.1.2.2 Contexte de recueil des données:

Dans la mesure où nous ne possédons pas la liste exhaustive des personnes représentant la population cible, nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage non-probabiliste d'où nous avons utilisé la méthode de commodité (ou de convenance) pour des raisons d'ordre pratique. Le questionnaire a été lancé sur les réseaux sociaux et il concerne que les produits électroniques et d'électroménagers, pour une durée de 10 jours et mis en place sur un échantillon de 221 individus grâce au logiciel Google forms.

2.1.2.3 Limites de la recherche

La contrainte principale de notre recherche est bien l'impossibilité d'extrapoler les résultats obtenus à une population plus importante en aucun cas vu qu'on a opté pour la méthode d'échantillonnage non-probabiliste d'où nous risquons de la non représentativité de l'échantillon.

2.1.2.4 La méthode de traitement du questionnaire :

Afin de traiter notre questionnaire, nous avons opté pour le logiciel Microsoft Office Excel 2007 pour effectuer le tri à plat nécessaire pour analyser les résultats de notre recherche.

Le tri à plat : consiste à établir des distributions de fréquences pour toutes les variables, c'est-à-dire le nombre de réponses obtenues pour chaque question ou pour chaque item figurant dans la question¹.

2.1.2.5 Les résultats de l'enquête :

A- fiche signalétique :

Il est important d'avoir une idée sur le profil des répondants en terme de sexe, âge et occupation actuelle pour tester l'homogénéité des profils avec les réponses des prochaines questions

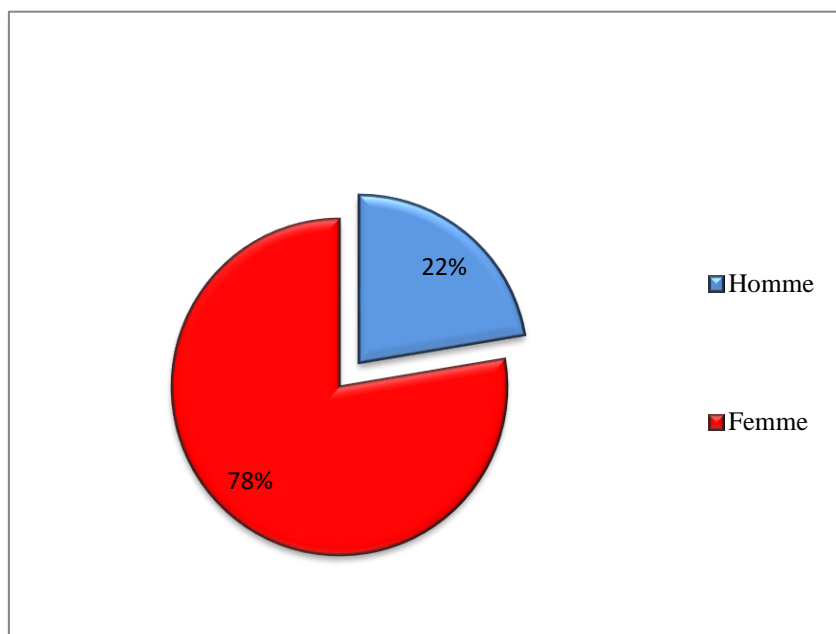
¹ GAUTHY-SINECHAL, (M) ; VANDERCAMMEN, (M) : Etudes de marches, Méthodes et outils, édition BERTI, 2eme édition, Bruxelles, 2005, p.302.

Q1 : vous êtes : homme ? Femme ?

Tableau n°0 4:la répartition des répondants par sexe

sexe	Nombre des répondants	pourcentage
Homme	60	21%
Femme	161	73%
TOTAL	221	100%

Figure n°05 la répartition des répondants par sexe



Commentaire

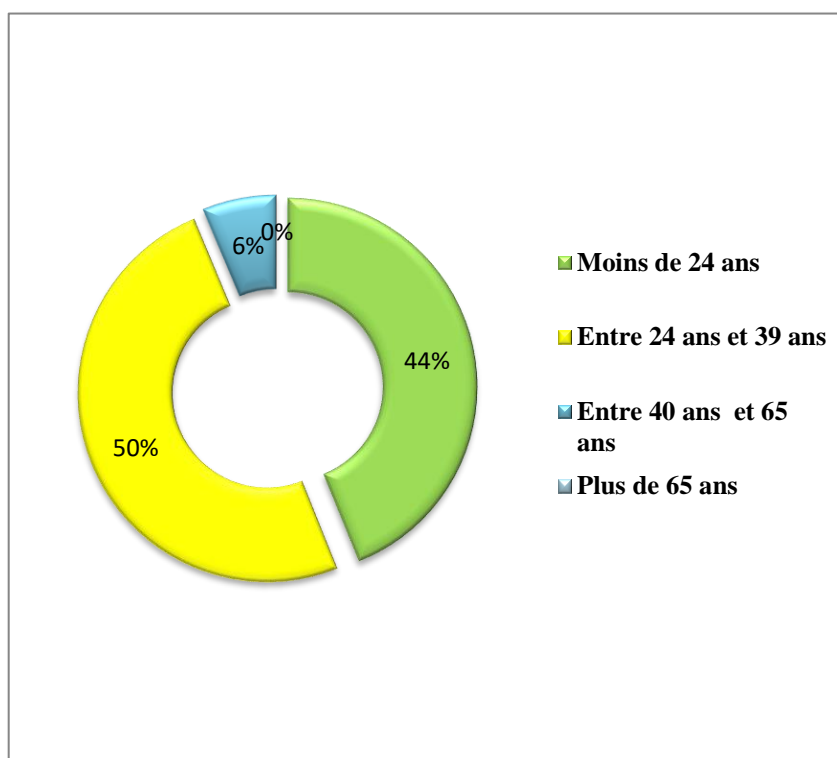
Nous constatons d'après cette figure que l'échantillon est composé de 78% de femmes et 22% d'hommes.

Q2 : Veuillez préciser votre tranche d'âge :

Tableau n°0 5:la répartition des répondants par tranche d'âge

Tranche d'âge	Nombre des répondants	pourcentage
Moins de 24 ans	97	43,90%
Entre 24 ans et 39 ans	110	49,80%
Entre 40 ans et 65 ans	14	6,30%
Plus de 65 ans	0	0%

Figure n°06 : la répartition des répondants par tranches d'âge



Commentaire

Nous pouvons remarquer, d'après une première lecture que la moitié de notre échantillon est composé d'une population jeune dont l'âge varie entre 24 ans et 39 ans avec un pourcentage de 50% suivi par une population moins de 24 ans avec un pourcentage de 44%

* Nous pouvons dire que notre échantillon est jeune dans sa globalité

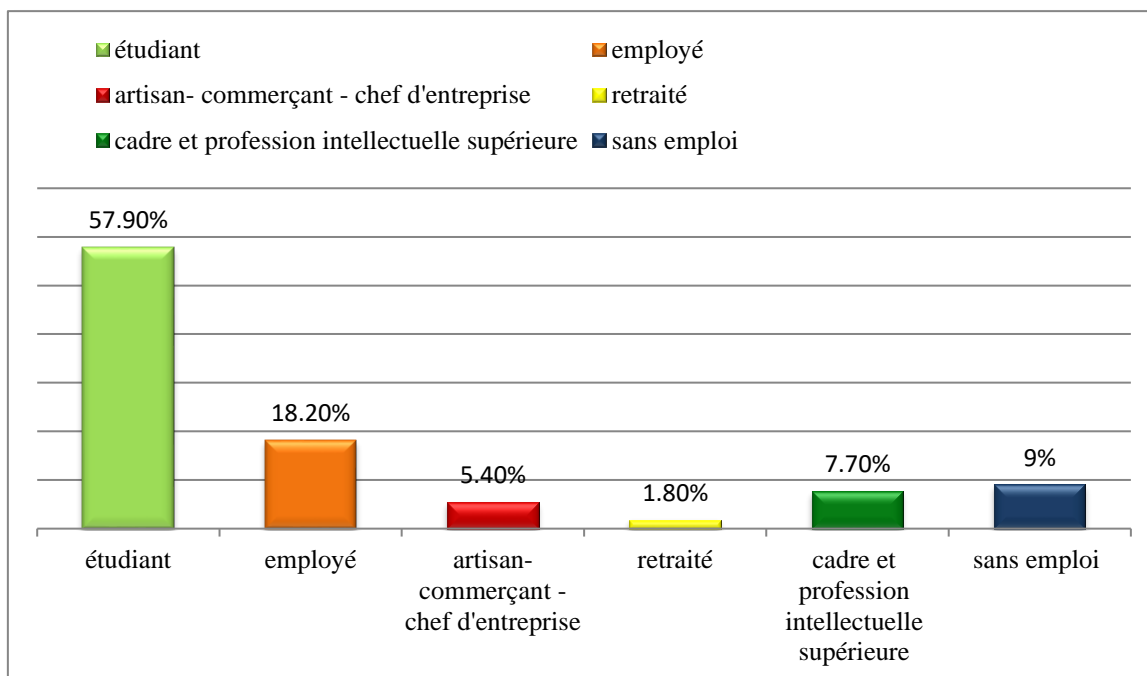
* d'après une étude interne effectuée au sein de l'entreprise le pouvoir d'achat des consommateurs pour les produits d'électronique et électroménagers commence à partir de l'âge 24 ans

Q3 : Veuillez précisez votre occupation actuelle :

Tableau n°0 6:occupation des répondants

	nombre des répondants	pourcentage
étudiant	128	57,90%
employé	40	18,20%
artisan- commerçant - chef d'entreprise	12	5,40%
cadre et profession intellectuelle supérieure	17	7,70%
retraité	4	1,80%
sans emploi	20	9%
Total	221	100,00%

Figure n°07 l'occupation des répondants



Commentaire

Nous constatons que les étudiants représentent 57,9% de notre échantillon comme la population la plus importante ce qui justifie sa jeunesse, suivi par les employés avec un pourcentage de 18,2%

B-Reconnaissance de l'entreprise étudiée en ligne :

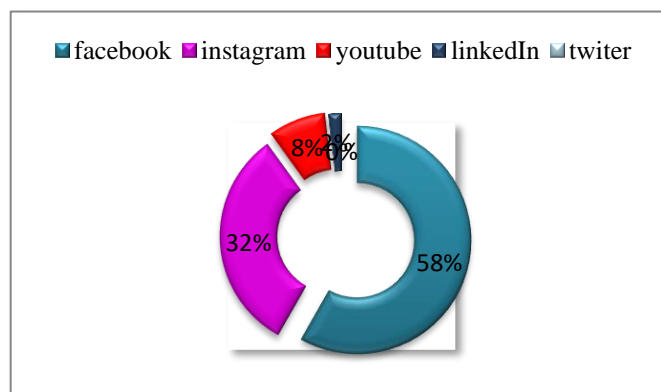
Vu que notre étude est faite en ligne il est important de mesurer le degré d'engagement des internautes sur les réseaux sociaux et l'importance qu'ils accordent au suivi d'actualité des marques algériennes sur les réseaux sociaux d'une manière générale pour arriver finalement à la reconnaissance de l'entreprise IRIS Algérie en ligne.

Q4 : Quel est Le réseau social que vous utilisez le plus ?

Tableau n°0 7:utilisation des réseaux sociaux

le réseau social	effectif	pourcentage
Facebook	128	57,90%
Instagram	70	31,70%
youtube	18	8,10%
linkedIn	4	1,80%
Twitter	0	0,00%

Figure n°08 : l'utilisation des réseaux sociaux



Commentaire

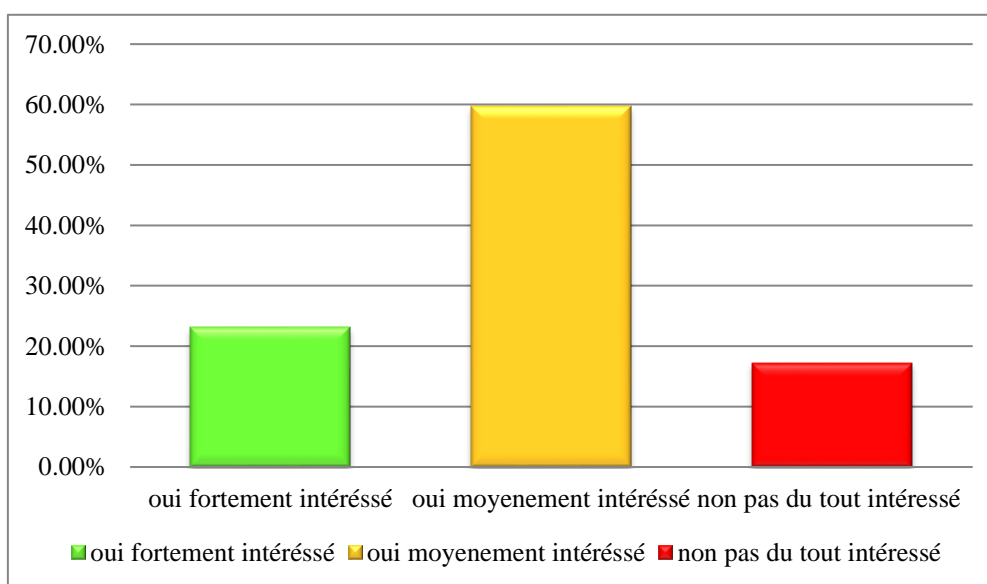
Le réseau social le plus utilisé est Facebook avec un pourcentage de 58% , suivi par Instagram 32% et nous remarquons que personne ne préfère utiliser Twitter dans notre échantillon de 221 individus. Ses résultats sont justifiés par le fait que Facebook est le réseau social le plus utilisé en Algérie et dans le monde (voir annexe 01)

Q5 : Est-ce qu'il vous intéresse de suivre l'actualité des marques algériennes sur les réseaux sociaux ?

Tableau n°0 8: le suivi des entreprises algériennes en ligne

propositions	fréquence	pourcentage
1-oui fortement intéressé	51	23,10%
2-oui moyennement intéressé	132	59,70%
Cumule 1 et 2	183	82,80%
3-non pas du tout intéressé	38	17,20%

Figure n°9 : le suivi des entreprises algériennes en ligne



Commentaire

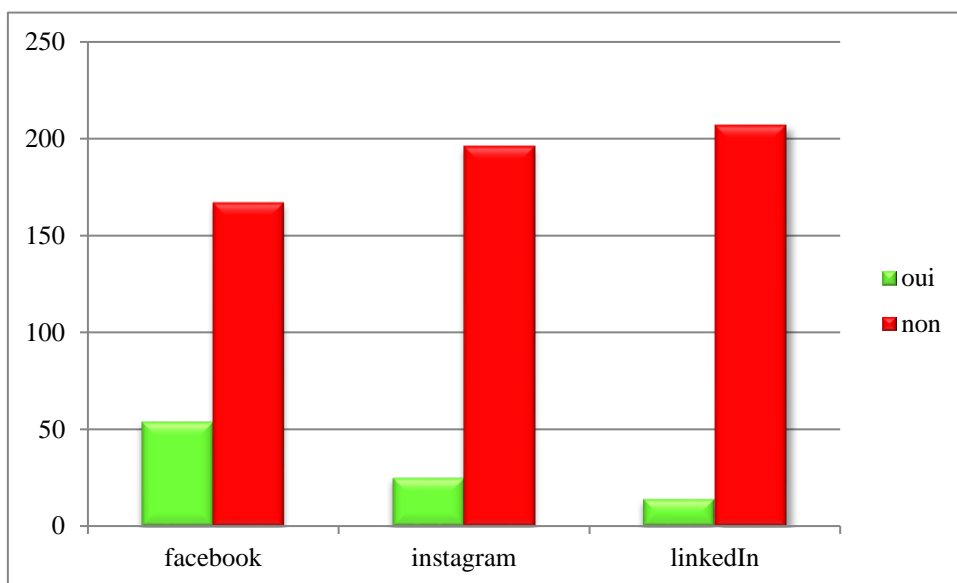
D’après le tableau et la figure nous constatons que 82,80% des répondants sont intéressés par le suivi des entreprises algériennes sur les RS parmi eux 59,7% sont moyennement intéressés contre 17,20% qui ne sont pas du tout intéressés.

Q6 : Etes-vous abonné à page de la marque IRIS Algérie sur les réseaux sociaux ?

Tableau n°0 9: l'abonnement à la page de la marque IRIS Algérie sur les réseaux sociaux

réseau social	oui		non	
	fréquence	pourcentage	fréquence	pourcentage
Facebook	54	24.43%	167	75.56%
Instagram	25	11.31%	196	88.68%
linkedIn	14	6.33%	207	93.66%

Figure n°10 : l'abonnement à la page de la marque IRIS Algérie sur les réseaux sociaux



Commentaire

Nous constatons d’après une première lecture visuelle que le nombre des individus qui ne s’abonnent pas à la page de la marque IRIS Algérie est majoritaire par rapport à ceux qui sont des abonnés de la marque, et en chiffre nous avons : 54 abonnés sur Facebook, 25 abonnés sur Instagram et 14 abonnés sur linkedIn. Comme le nombre des abonnés de la page de la marque IRIS est réduit les résultats sont relativement justifiés

C-La confiance accordée aux messages mis en ligne et l'influence des avis positifs et les avis négatifs sur la décision d'achat

L'objectif de cette partie est de mesurer la crédibilité des recommandations et avis en ligne pour pouvoir étudier l'influence des messages e-BAO positifs et e-BAO négatifs sur la décision d'achat des consommateurs algérien

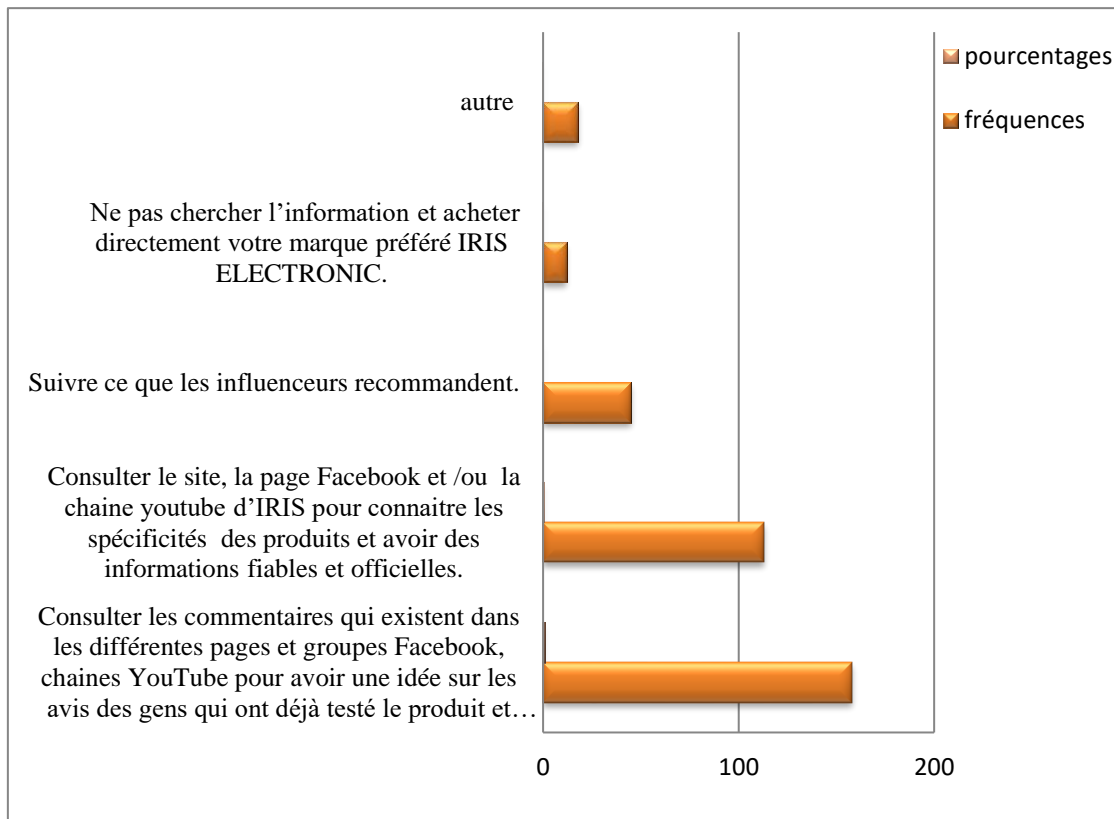
Q7 : Si vous décidez d'acheter un des produits IRIS Algérie quels sont vos principales sources d'information ? : (Question à choix multiples)

Tableau n° 10:les sources d'information préférées pour les répondants

Propositions	fréquences	pourcentages
Consulter les commentaires qui existent dans les différentes pages et groupes Facebook, chaînes YouTube pour avoir une idée sur les avis des gens qui ont déjà testé le produit et qui racontent leurs expériences.	158	71,50%
Consulter le site, la page Facebook et/ou la chaîne youtube d'IRIS pour connaître les spécificités des produits et avoir des informations fiables et officielles.	113	51,50%
Suivre ce que les influenceurs recommandent.	45	20,%4
Ne pas chercher l'information et acheter directement votre marque préféré IRIS ELECTRONIC.	12	5,40%
autre	18	9%
Total	346*	-

* : Le total des réponses (346 réponses) dépasse le total des répondants car il s'agit d'une question à choix multiple.

Figure n°11 : les sources d'information préférées pour les répondants



Commentaire

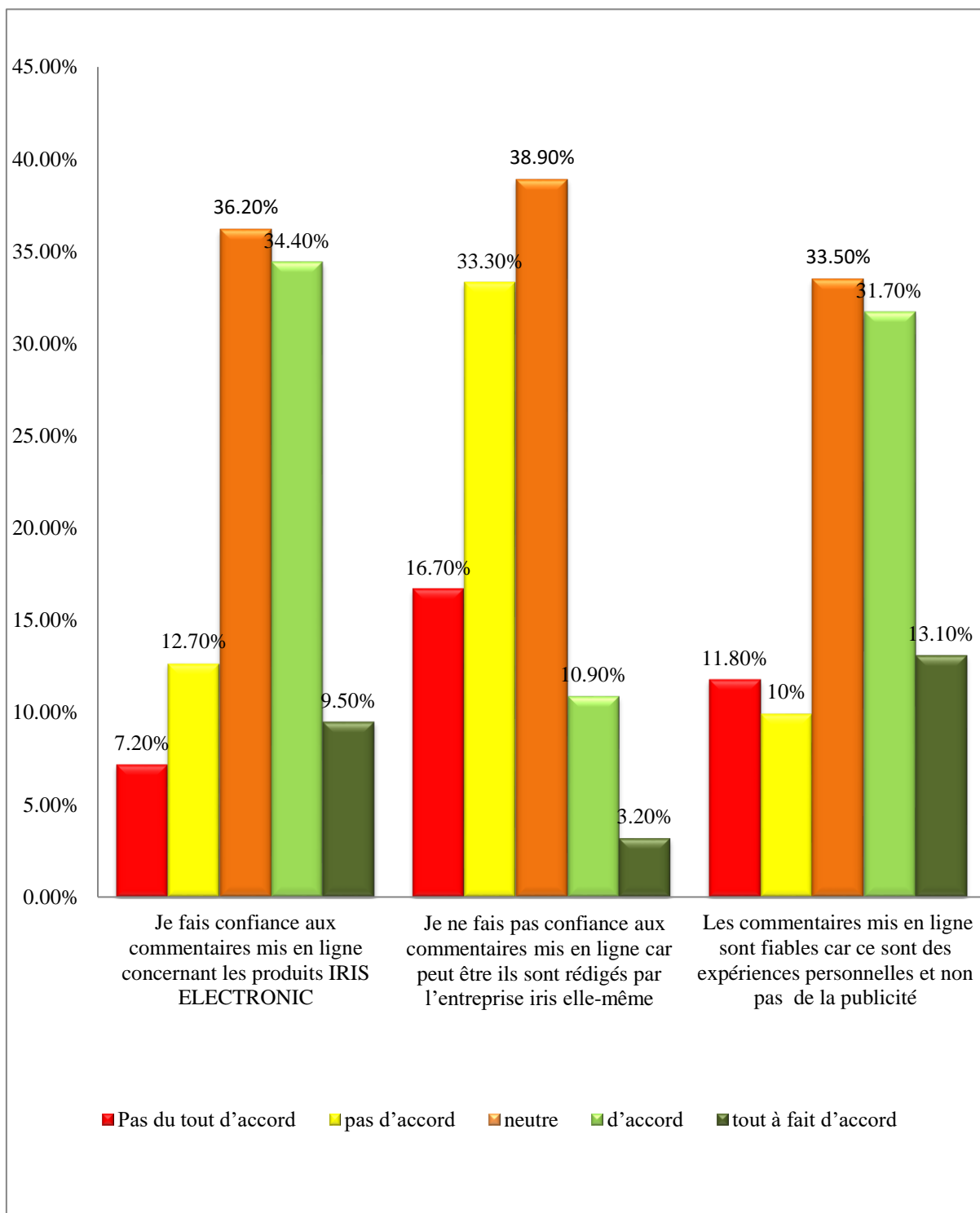
D'après le tableau et le graphe ci-dessus nous pouvons dire que la source d'information la plus indiquée par les répondants est : les commentaires mis en ligne par d'autres internautes avec un pourcentage de 71,50% soit 158 répondants, suivi par le site et la page Facebook de la marque avec 51,50%, puis les avis des influenceurs 20,4% et ceux qui font une confiance absolu à la marque et ne cherchent pas l'information 5,40%, le reste de la population avait différentes repenses qui vont dans leurs globalités dans le sens de chercher l'information à l'aide du BAO classique (voir les avis de leurs familles, amis...)

Q8 : veuillez exprimer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

Tableau n°11: le degré d'accord accordé pour différents scenarios

		Je fais confiance aux commentaires mis en ligne concernant les produits IRIS ELECTRONIC		Je ne fais pas confiance aux commentaires mis en ligne car peut être ils sont rédigés par l'entreprise iris elle-même		Les commentaires mis en ligne sont fiables car ce sont des expériences personnelles et non pas de la publicité	
	degré d'accord	fréquence	pourcentage	fréquence	pourcentage	fréquence	pourcentage
1	Pas du tout d'accord	16	7,20%	37	16,70%	26	11,80%
2	pas d'accord	28	12,70%	67	33,30%	22	10%
	Cumule (1+2)	34	19,70%	104	50%	48	21,80%
3	neutre	80	36,20%	86	38,90%	74	33,50%
4	d'accord	76	34,40%	24	10,90%	70	31,70%
5	tout à fait d'accord	21	9,50%	7	3,20%	29	13,00%
	Cumule (4+5)	97	43,90%	31	14,1%	99	44,70%
	Total (sans les cumules)	221	100%	221	100%	221	100%

Figure n°12 : le degré d'accord accordé pour différents scenarios



Commentaire

- Sous commentaire du premier scénario : **Je fais confiance aux commentaires mis en ligne concernant les produits IRIS Algérie**

D'après la figure et le tableau ci-dessus, nous remarquons que 43,90% des répondants sont d'accord pour faire confiance aux commentaires mis en ligne par rapport aux produits IRIS Algérie, 36,20% d'entre eux se montrent indifférents, suivi de 19,70% qui ne sont pas d'accord avec l'idée de faire confiance aux avis des autres internautes.

Nous pouvons constater également un sentiment favorable dans l'ensemble à propos de confiance accordé à l'e-WOM par rapport aux produits IRIS Algérie

- Sous commentaire du deuxième scénario : **Je ne fais pas confiance aux commentaires mis en ligne car peut être ils sont rédigés par l'entreprise IRIS Algérie elle-même**

D'après la figure et le tableau ci-dessus, nous remarquons que seulement 14.1% des répondants sont d'accord avec le scénario énoncé ci-dessus, 38,90% d'entre eux se montrent indifférents, suivi par 50% qui ne sont pas d'accord avec la proposition qui indique que les commentaires mis en ligne sont rédigés par l'entreprise elle-même

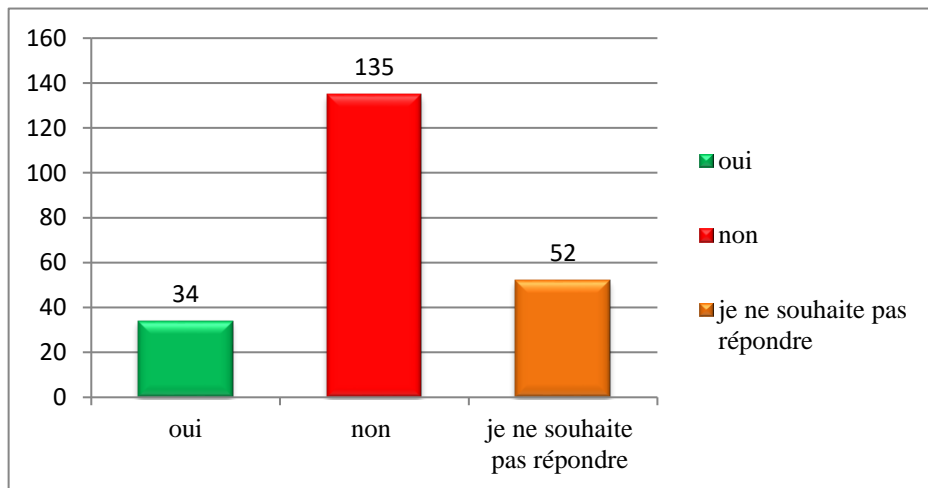
- Sous commentaire du troisième scénario : **Les commentaires mis en ligne sont fiables car ce sont des expériences personnelles et non pas de la publicité**

D'après la figure et le tableau ci-dessus, nous constatons que 44,70% des répondants sont d'accord avec le scénario énoncé ci-dessus, 33,50% d'entre eux se montrent indifférents, suivi par 21,80% seulement qui ne sont pas d'accord avec la fiabilité des e-WOM

Q9 : j'ai déjà annulé l'achat d'un produit IRIS ELECTRONIC à cause des commentaires négatifs

Tableau n° 12:L'influence des avis négatifs sur la décision d'achat d'un produit IRIS Algérie

PROPOSITION	pourcentage	Fréquence
Oui cela m'a déjà arrivé	15,50%	34
non cela ne m'a jamais arrivé	61,10%	135
je ne souhaite pas répondre	23,50%	52
TOTAL	100%	221

Figure n°13 : L'influence des avis négatifs sur la décision d'achat d'un produit IRIS**Commentaire**

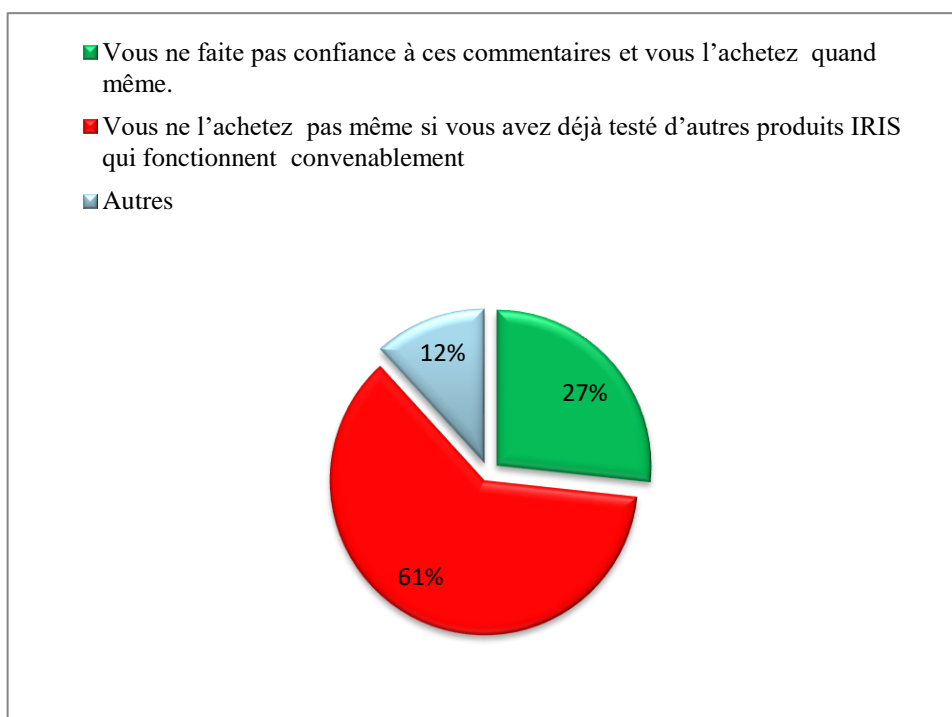
D'après la figure et le tableau ci-dessus, nous remarquons que 15,5% des interrogés ont annulé leurs achats à cause des commentaires négatifs mis en ligne, la repense majoritaire est de ceux qui ce n'était pas le cas pour eux avec un pourcentage de 61,10% et 23,50% qui ont pas préféré de ne pas répondre à la question.

Q10 : Si vous trouvez que la majorité des commentaires mis en ligne par rapport à la marque IRIS Algérie sont négatifs :

Tableau n°13:la décision d'achat d'un produit IRIS Algérie après la consultation des commentaires négatifs en ligne

propositions	fréquence	pourcentage
Vous ne faite pas confiance à ces commentaires et vous l'achetez quand même.	59	26,70%
Vous ne l'achetez pas même si vous avez déjà testé d'autres produits IRIS qui fonctionnent convenablement	136	61,50%
Autres	26	11,80%
total	221	100%

Figure n°14 : la décision d'achat d'un produit IRIS Algérie après la consultation des commentaires négatifs en ligne



Commentaire :

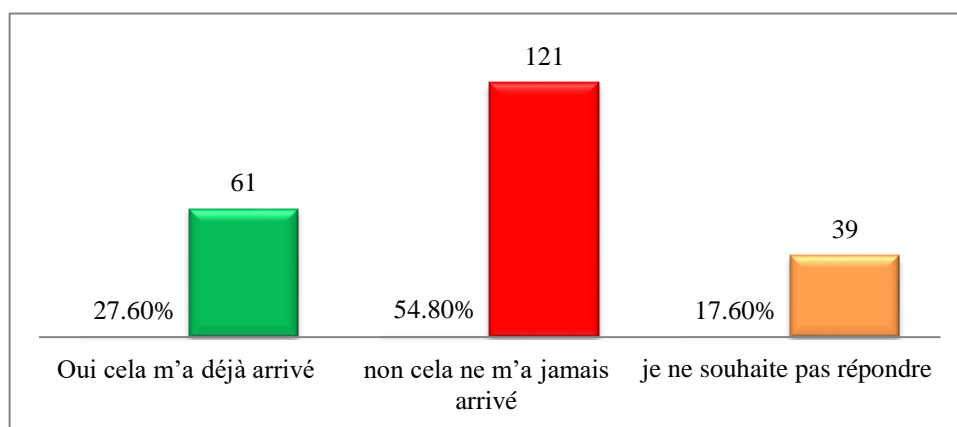
Nous constatons que 61% des interrogés vont annuler leurs achats à cause des commentaires négatifs, suivi par 27% qui ne font pas confiance aux commentaires négatifs mis en ligne par rapport aux produits IRIS Algérie, le reste ; 12% préfèrent chercher d'autre source d'information ou se baser sur le produit pour décider (nous avons reçu des recommandations sur les téléviseurs IRIS et qu'il mérite d'être acheter malgré les commentaires négatifs)

Q11 : j'ai déjà acheté un produit IRIS Algérie grâce aux commentaires positifs :

Tableau n° 14:L'influence des avis positifs sur la décision d'achat d'un produit IRIS Algérie

PROPOSITIONS	pourcentage	Fréquence
Oui cela m'a déjà arrivé	27,60%	61
non cela ne m'a jamais arrivé	54,80%	121
je ne souhaite pas répondre	17,60%	39
TOTAL	100%	221

Figure n°15 : L'influence des avis positifs sur la décision d'achat d'un produit IRIS Algérie



Commentaire

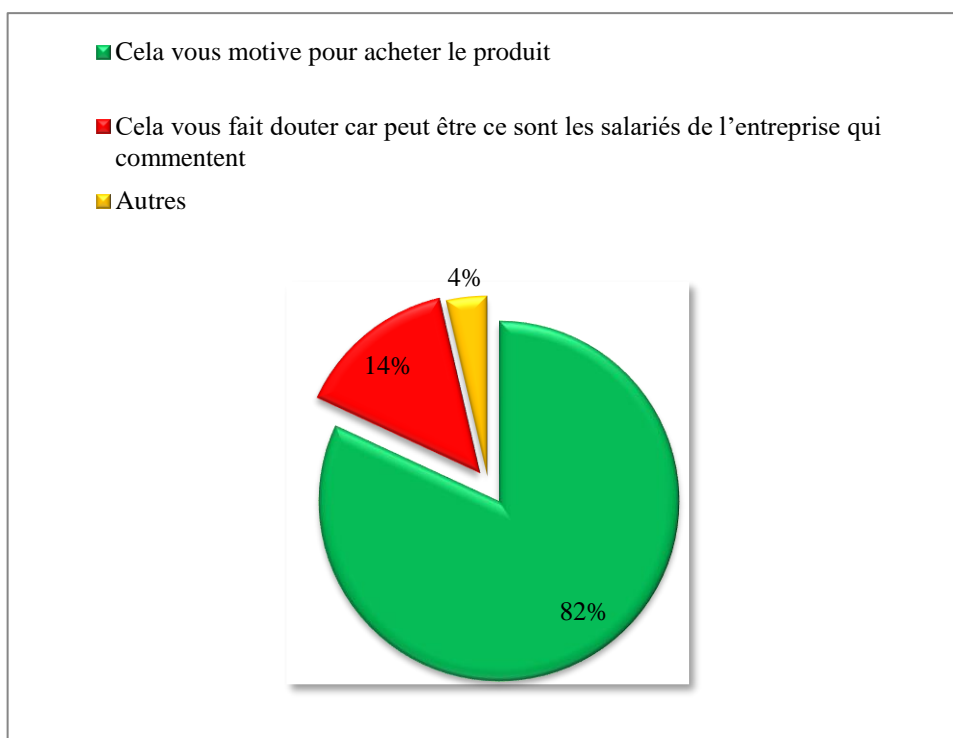
D'après la figure et le tableau ci-dessus, nous remarquons que 27,60% des interrogés ont décidé d'acheter un produit IRIS Algérie grâce aux commentaires positifs mis en ligne, la repense majoritaire est de ceux qui ce n'était pas le cas pour eux avec un pourcentage de 54,80% et 17,60 % qui ont pas préféré de ne pas répondre à la question.

Q12 : Si vous trouvez que la majorité des commentaires mis en ligne sont positifs par rapport aux produits IRIS Algérie :

Tableau n° 15: la décision d'achat d'un produit IRIS Algérie après la consultation des commentaires positifs en ligne

proposition	fréquence	pourcentage
Cela vous motive pour acheter le produit	181	82%
Cela vous fait douter car peut être ce sont les salariés de l'entreprise qui commentent	32	14%
Autres	8	4%
TOTAL	221	100%

Figure n°16 : la décision d'achat d'un produit IRIS Algérie après la consultation des commentaires positifs en ligne



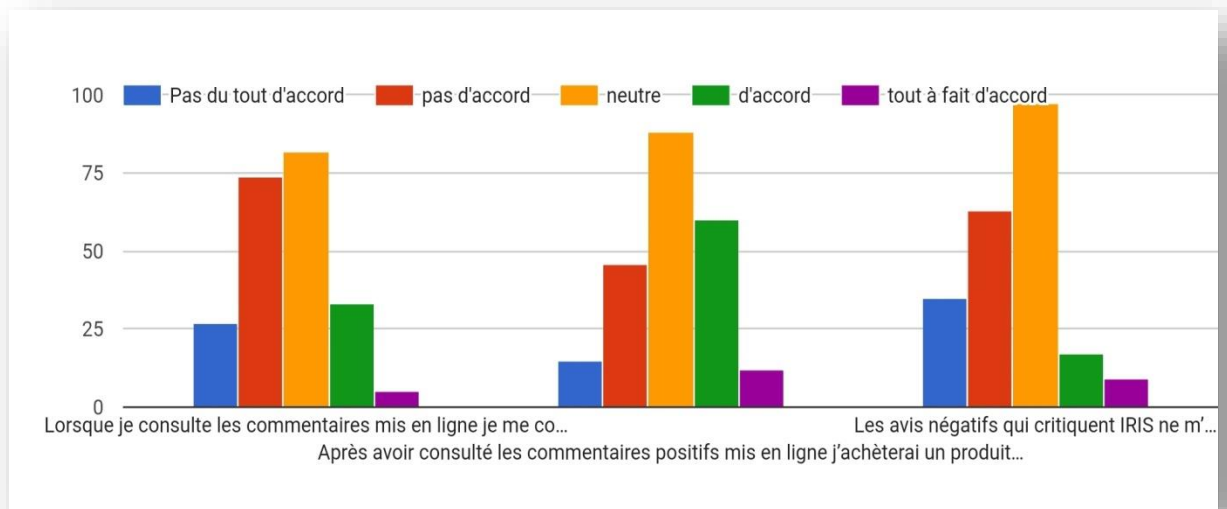
Commentaire :

Nous constatons que 82% des interrogés sont motivés pour acheter un produits IRIS Algérie grâce aux des commentaires positifs, suivi par 14% seulement qui ne font pas confiance aux commentaires mis en ligne par rapport aux produits IRIS Algérie et qui pensent qu'ils sont rédigés par les salariés de l'entreprise, le reste; 4% préfèrent chercher d'autre source d'information comme le cas pour les commentaires négatif ou de ne pas répondre à la question.

Q13 : veuillez exprimer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

Tableau n° 16:la crédibilité des commentaires positifs et négatifs en ligne

		1-Lorsque je consulte les commentaires mis en ligne je me concentre sur les commentaires positifs car ils sont plus fiables que les commentaires négatifs		2-Après avoir consulté les commentaires positifs mis en ligne j'achèterai un produit de la marque IRIS.		3-Les avis négatifs qui critiquent IRIS ne m'intéressent pas car c'est une entreprise qui a prouvée sa qualité.	
	degré d'accord	fréquence	pourcentage	fréquence	pourcentage	fréquence	pourcentage
1	Pas du tout d'accord	27	12,2%	15	6.8%	35	15.9%
2	pas d'accord	74	33.5%	46	20.8%	63	28.5%
	Cumule (1+2)	101	45.7%	61	27.6%	98	44.4%
3	neutre	82	37.1%	88	39.8%	97	43.9%
4	d'accord	33	15%	60	27.14%	17	7.7%
5	tout à fait d'accord	5	2.26%	12	5.42%	9	4.07%
	Cumule (4+5)	38	17.26%	72	32.6%	26	11.77%
	Total (sans les cumules)	221	100%	221	100%	221	100%

Figure n°17 : la crédibilité des commentaires positifs et négatifs en ligne

Commentaire

- Sous commentaire du premier scénario : **Lorsque je consulte les commentaires mis en ligne je me concentre sur les commentaires positifs car ils sont plus fiables que les commentaires négatifs**

D'après la figure et le tableau ci-dessus, nous remarquons que la majorité des répondants soit 45.7% ne sont pas d'accord avec la proposition citée ils sont contre la crédibilité des avis positifs par rapport aux avis négatifs, 37.1% d'entre eux se montrent neutres, suivi de 17.26% qui sont d'accord avec la fiabilité des avis positifs par rapport aux avis négatifs concernant les produits IRIS Algérie.

- Sous commentaire du deuxième scénario : **Après avoir consulté les commentaires positifs mis en ligne j'achèterai un produit de la marque IRIS.**

D'après la figure et le tableau ci-dessus, nous remarquons que les pourcentages de ceux qui sont d'accord avec le scénario et de ceux qui sont contre sont proches, d'où 32.6% sont d'accord pour acheter des produits de la marque IRIS Algérie après la consultation des avis positifs partagés contre 27.6% qui trouvent l'inverse et le reste de la population préfère rester neutre.

- Sous commentaire du troisième scénario : **Les avis négatifs qui critiquent IRIS ne m'intéressent pas car c'est une entreprise qui a prouvé sa qualité**

D'après la figure et le tableau ci-dessus, nous remarquons que la majorité des répondants soit 44.4% ne sont pas d'accord avec la proposition citée ce qui reflète qu'ils accordent une importance aux avis négatifs, 43.9% d'entre eux sont neutres, suivi de 11.77% qui sont d'accord l'inutilité des commentaires négatifs qui critiquent IRIS Algérie.

2.1.2.6 Synthèse des résultats obtenus :

D'après l'étude de terrain réalisée au sein de l'entreprise **IRIS Algérie**, l'analyse des résultats obtenus peut être synthétisés comme suit :

- Notre échantillon est composé de 221 individus, 78% d'entre eux sont des femmes soit 161 et 22% sont des hommes, la moitié de l'échantillon est une population jeune dont l'âge est entre 24 ans et 39 ans avec un pourcentage de 50% suivi par une population moins de 24 ans soit 44%, le reste ont plus de 39 ans.
- les étudiants représentent 58% comme la population la plus importante ce qui justifie sa jeunesse, suivi par les employés avec un pourcentage de 18%
- Facebook est le réseau social le plus utilisé avec un pourcentage de 58% , suivi par Instagram 32%
- 83% des répondants sont intéressés par le suivi des entreprises algériennes sur les réseaux sociaux parmi eux 56% sont moyennement intéressés contre 17% qui ne sont pas du tout intéressés
- Le nombre des abonnés de la marque IRIS Algérie est réduit : 54 abonnés sur Facebook parmi 221, 25 abonnés sur Instagram et 14 abonnés sur linkedIn
- la source d'information la plus importante est les commentaires mis en ligne par d'autres internautes avec un pourcentage de 72% soit 158 répondants, suivi par le site et la page Facebook de la marque avec 52%, puis les avis des influenceurs 20% et

vers la fin ceux qui font une confiance absolue à la marque et ne cherchent pas l'information 5 %, le reste de la population avait différentes repenses qui vont dans leurs globalités dans le sens de chercher l'information à l'aide du BAO classique (voir les avis de leurs familles, amis...) la somme des pourcentages dépasse 100% vu que la question qui a testé ses données était une question à choix multiples.

- 45% des répondants sont d'accord avec la fiabilité des commentaires mis en ligne par rapport aux produits IRIS Algérie d'une manière générale sans précision de types de messages partagés (+/-), 20% ne sont pas d'accord avec cette idée
- 16% des interrogés ont déjà annulé leurs achats à cause des commentaires négatifs mis en ligne
- 28% des interrogés ont déjà acheté un produit IRIS Algérie grâce aux commentaires positifs mis en ligne.
- 61% des interrogés sont prêts à annuler leurs achats à cause des commentaires négatifs d'où 44% de l'échantillon accordent une forte importance aux avis négatifs, et 12% d'entre eux sont d'accord avec l'inutilité des commentaires négatifs qui critiquent IRIS Algérie.
- 82% des interrogés sont motivés pour acheter un produit IRIS Algérie grâce aux commentaires positifs mais que 33% qui sont sûres de passer à l'acte d'achat
- 46% des répondants sont contre la crédibilité des avis positifs par rapport aux avis négatifs, 37% d'entre eux se montrent neutres et y a que 17% qui sont d'accord avec la fiabilité des avis positifs par rapport aux avis négatifs concernant les produits IRIS Algérie.

Nous constatons que malgré le nombre réduit des abonnés, les internautes sont informés par la présence de la marque IRIS Algérie sur les réseaux sociaux et ils sont prêts à consulter les commentaires et les recommandations sur les réseaux sociaux pour faciliter leurs décisions avant de passer à l'acte d'achat, ses commentaires influencent leurs choix décisionnel

positivement et négativement selon la valence des messages et la puissance des arguments présentés dans les commentaires.

2.1.3 Etude qualitative :

2.1.3.1 Définition de l'entretien :

« Un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé »¹

L'entretien consiste en une séance de questionnement adressée à une personne où à plusieurs personnes choisies fortuitement dans le but de la collecter des informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche

2.1.3.2 Les types d'entretien:²

- **Entretien non directif** : ce type d'entretien est un plus structuré et le degré de liberté y est un peu plus réduit, on y recourt pour une recherche d'informations. Il laisse beaucoup de latitude à la personne interviewée celles-ci peut s'exprimer librement sur le sujet, ce type aider à définir un sujet sur lequel on sait rien.
- **Entretien semi directif** : dans ce genre d'interview est comme son nom l'indique à mi-chemin entre la non directive et la directive, c'est une combinaison entre les deux. Le but recherché est de s'informer mais en même temps de vérifier, à l'aide des questions.
- **Entretien directif** : c'est la forme d'interview où le degré de liberté est plus réduit c'est presque un questionnaire que l'on fait passer oralement. Le but visé c'est la vérification de points précis ou le recueil d'éléments d'information de détail. Dans ce type le chercheur pose des questions liées au sujet de recherche il permet d'approfondir dans le sujet.

¹ CHABANI (S) et OUACHERINE(H) : « guide de méthodologie de la recherche en science sociales », 2ème édition, Taleb impression, 2018, p72

²CHABANI (S) et OUACHERINE(H), op.cit, pp 73-74

2.1.3.3 Le choix et objectif de l'entretien

Dans notre enquête, nous avons décidé d'opter pour un entretien semi-directif, par ce qu'il est le plus adapté à notre but recherché, qui est de nous informer et de vérifier des points particuliers liés à nos hypothèses préétablies.

2.1.3.4 Réalisation de l'entretien :

Notre interviewé est le responsable de la communication digitale M.BEDJA Selim vu que le poste qu'il occupe au sein de l'entreprise IRIS Algérie qui est en relation avec notre sujet de recherche d'où ses capacités à répondre à nos questions (expérience et connaissance relative à notre problématique) sont ce que cherchons exactement.

La durée des entretiens a variée entre 15 minutes et 20 minutes par une appelle téléphonique, dans laquelle nous avons enregistré les éléments les plus importants dans les réponses de l'interviewé.

2.1.3.5 Le protocole d'entretien

Notre guide d'entretien est constitué de deux différents axes, tel que :

-Axe 1: l'importance des messages e-WOM (+/-) et leurs influencent sur le comportement des internautes

Cet axe a comme principal objectifs : connaitre l'importance de la communication bouche à oreille électronique de point de vu de l'entreprise d'accueil et comment elle influence la décision d'achat des consommateurs

-Axe 2 : la gestion des e-WOM pour orienter la décision d'achat et la valence dominante des messages (positif VS négatif)

Cet axe est réalisé pour savoir comment l'entreprise fait face aux e-WOM (+/-) pour orienter l'audience à passer à l'acte d'achat

2.1.3.6 Déroulement de l'entretien avec le responsable de la communication digitale Mr BDTA Selim

- **Question n°01** : Quelle est l'importance de la communication digitale via les réseaux sociaux dans l'amélioration de vos **interactions** avec votre audience ?
- **Réponse** : les réseaux sociaux sont le moyen de communication n°01 pour nous ! nous possédons un CALL CENTER 'centre d'appel' qui reçoit plus de 300 communication par jour et nous recevons plus sur notre page Facebook et Instagram d'où il est à noter qu'une fois le consommateur algérien cherche une information ; il vise directement sa page Facebook (en envoyant des messages privés) et non pas son numéro ou son e-mail.... Nous pouvons dire que la communication digitale via les réseaux sociaux rapproche l'entreprise des citoyens, communique les nouveautés des produits et facilite le ciblage pour elle-même, parlons maintenant des interactions : en lançant des concours ; nous poussons les clients à interagir le maximum à travers des mentions 'j'aime', des commentaires et des partages des publications ce qui augmente la possibilité de s'afficher sur leur fil d'actualité donc avoir plus de visibilité et se tracer dans leurs esprits ... c'est en quelque sorte « renforcer notre notoriété »
- **Question n°02** : Quelle importance accordez-vous aux avis des consommateurs en ligne par rapport à vos produits d'électroniques et d'électroménagers ?
- **Réponse** : L'avis du consommateur a la plus grande importance dans notre culture, il existe depuis toujours sous forme du bouche à oreille simple (à titre d'exemple : demander l'avis d'un amis ou un membre de la famille avant d'acheter un article et ça existe même dans notre religion et nos habitudes) et il s'est évalué avec le développement technologique et a un impact directe sur les marques, il peut donner naissance à certaines et détruire d'autres, d'ailleurs nous collectons les avis des consommateurs sur les différentes pages Facebook (voir annexe 04) pour les analyser et décider nos prochains mouvements

- **Question n°03 :** Les messages du bouche à oreille électronique négatif et du bouche à oreille électronique positif influencent ils vos ventes ? comment ?
- **Réponse :** de notre point de vu le bouche à oreille électronique positif est nommé le BUZZ et le bouche à oreille électronique négatif est le BAD BUZZ, et ils n'ont pas un effet considérable sur nos ventes vu que l'amélioration des niveaux des ventes ne compte pas sur la communication digitale seulement mais aussi la performance et la compétence du service de commercialisation qui sont en contacte directe avec les clients, et dans notre parcours nous n'avons jamais vécu un BAD BUZZ qui a perturbé notre stabilité mais par contre nos clients ont devenus des ambassadeurs de la marque qui la défendent sans que nous ne leur demandons ce qui reflète leurs fidélités et notre bonne image de marque pour eux.
- **Question n°04 :** Après l'établissement des rapports d'e-réputation sur les différents groupes et pages Facebook ; comment réagissez – vous :
 - Dans le cas de la domination du bouche à oreille électronique positif ?
 - Dans le cas de la domination du bouche à oreille électronique négatif ?
- **Réponse :** En fait la décision dépend du responsable marketing, du directeur marketing et du directeur général adjoint après que j'établisse les rapports du BUZZ ou du BAD BUZZ, d'ailleurs nous faisons appel aux influenceurs afin de partager les points forts, les caractéristiques, usages et utilités des produits en question cela influence leurs perception auprès les consommateurs vu qu'ils sont des experts et spécialistes dans le domaine, aussi nous sponsorisons des émissions qui touchent les traditions des habitants comme 'MAZAMIR DAOUD' pour montrer que la marque est proche de ses clients et que les rumeurs disant qu'elle est hors la lois et qu'elle offre des produits de mauvaises qualités n'ont rien avec la vérité.

- **Question n°05** : Généralement, quelle est la valence dominante des messages que vous recevez souvent dans les commentaires : positive ou négative ?
- **Réponse** : les messages positifs sont les plus dominants sur notre pages Facebook et Instagram vu que notre audience nous a abonnée volontairement sans être forcée c'est vrai que cela prend du temps mais ça augmente !, nous recevons des réclamations la plus part des jours et nous les gérons cas par cas pour minimiser l'influence des e-BAO négatifs sur la décision des autres clients en ligne, autre que notre page le nom de la marque est mentionné positivement et négativement cela dépend parfois des produits à titre d'exemple : nos téléviseurs et pneus ont de très bonnes réputations en ligne et ce n'est pas le cas pour les téléphones portables.
- **Question n°06** : D'après vos analyses des commentaires mis en ligne, trouvez-vous que les consommateurs accord plus d'importance aux avis positifs par rapport aux avis négatifs ou l'inverse ?
- **Réponse** : Nous constatons qu'en générale l'audience donne plus d'importance aux histoires du BAD BUZZ qu'aux histoires de succès ce qui minimise l'effet du e-BAO positif par rapport à l'e-BAO négatif ; même si nous sommes satisfaits de notre communauté, il reste difficile de gérer tous les e-BAO négatifs sur les différentes pages et groupes Facebook ce qui nous motive à donner plus.

2.1.3.7 Synthèse de l'entretien :

Le but caché derrière cet entretien est de vérifier la complémentarité entre l'étude quantitative qui a été destinée aux consommateurs en ligne pour étudier le thème et vérifier les hypothèses de point de vue des consommateurs qui est le plus primordiale pour nous , et l'étude qualitative qui a pour but : d'avoir une idée claire sur l'impact du bouche à oreille électronique sur la décision d'achat du consommateur algérien de point de vue de l'entreprise et comment elle gère ce type de communication pour aider les clients dans leurs prise de décision nous synthétisons les résultats obtenus comme suit :

- Dans le but de garantir sa pérennité et sa part de marché, l'entreprise reste toujours à l'écoute de ses clients en ligne, pour répondre à leurs questions, gérer leurs réclamations

et les orienter en proposant des solutions pour leurs problèmes, elle veille sur leurs satisfactions et elle donne de poids à leurs avis.

- L'entreprise n'a jamais vécu un BAD BUZZ considérable qui a pu déstabiliser ses ventes grâce à leurs interactions rapides à travers l'appel aux influenceurs et les sponsorings et la communication digitale renforcée ce qui
- Les e-BAO positifs représentent un avantage pour l'entreprise en termes de notoriété et de décision d'achat, les internautes qui interagissent avec les publications de l'entreprise ont plus de chance pour la rappeler lorsqu'ils décident d'acheter un des produits de cette marque ce qui va avec les résultats de l'étude quantitative
- Même dans le cas du lancement d'un nouveau produit l'entreprise fait appel aux influenceurs pour éviter les e-BAO négatifs cela fait partie de leur stratégie prudente pour éviter la mauvaise e-réputation car les avis en ligne peuvent donner naissance à certaines marques détruire d'autre.
- Les internautes ont tendance de suivre les avis négatifs plus que les avis positifs en ligne ce qui confirme les résultats de l'étude quantitative

Conclusion :

Dans ce chapitre, nous avons étudié l'impact du bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur algérien par rapport à la marque IRIS Algérie, plus précisément nous nous sommes focalisés sur l'influence du bouche à oreille positif et le bouche à oreille négatifs sur la décision d'achat des consommateurs suivant une étude quantitative destinée aux consommateurs en ligne pour visualiser notre thème de leurs points de vue et une étude qualitative pour voir comment cela se passe au sein de l'entreprise.

D'après les enquêtes que nous avons effectuées et après avoir analysé les résultats obtenus nous nous permettant de valider quelques hypothèses et de rejeter d'autres.

Conclusion générale :

Pour clôturer notre travail, nous synthétiserons tout d'abord notre cadre conceptuel ainsi que l'ensemble des résultats obtenus à travers notre enquête.

L'étude du comportement du consommateur prend une place plus importante avec le temps, les clients ont devenu des rois, leurs voix a un poids dans la prise de décisions des entreprises après l'apparition d'internet et l'évolution des réseaux sociaux qui ont facilité le contacte entre les internautes et l'entreprise.

Le bouche à oreille électronique est apparu comme une nouvelle forme de communication digitale, il sert à échanger des informations, des expériences personnelles, des recommandations et critiques sur des produits, des services et même sur des marques ; entre des émetteurs et des récepteurs qui font partie d'un même réseau virtuel tels que les communautés, les forums de discussion, les entreprises de leurs parts essayent de bien gérer les messages partagés en comprenant au même temps les besoins des audiences, leurs réclamations et critiques pour offrir des biens et services plus personnalisés et garantir une meilleur e-réputation.

Les messages e-BAO partagés ont des influences sur les comportements des consommateurs surtout en ce qui concerne la prise de décision d'achat, nous définissons deux types fondamentaux des e-BAO qui sont les e-BAO positifs et les e-BAO négatifs d'où chacun a ses propres impactes.

L'étude que nous avons réalisée a comme but : déterminer l'influence du bouche à oreille positif et le bouche à oreille négatifs sur la décision d'achat des consommateurs algériens par rapport à la marque IRIS Algérie.

D'après l'étude qualitative nous constatons que les avis des consommateurs ont une importance primordiale de point de vue de l'entreprise, elle prend en considération leurs interactions pour favoriser les avis positifs et minimiser l'influence des avis négatifs sur leurs décisions d'achat, l'étude quantitative a donné plus de visibilité et elle est la plus importante dans notre recherche.

Nous avons étudié un échantillon jeune et féminin dans sa majorité avec un niveau universitaire comme partie dominante, les répondants sont fortement présents sur les réseaux

sociaux et même s'ils ne sont pas tous des abonnés de la marque IRIS Algérie en ligne, ils s'intéressent par le suivi d'actualité des entreprises algériennes d'une manière générale.

D'après les statistiques présentés nous constatons que les interrogés trouvent que les commentaires mis en ligne représente une source fiable des informations, ils partagent des expériences personnelles après l'utilisation des produits IRIS Algérie et ils n'ont pas un but publicitaire quoi qu'ils soient positifs ou négatifs, en résumé les choses : les messages e-WOM sont crédibles comme sources d'information pour les consommateurs et ils optent à les consulter en premier temps au lieu de vérifier directement les informations communiquées par l'entreprise avant de passer à l'acte d'achat, cela nous a permis de rentrer dans les détails et essayer de mieux comprendre l'impact de l'e-BAO positif et l'e-BAO négatif sur la décision d'achat des consommateurs à l'égard des produits IRIS.

Les commentaires négatifs qui concernent les produits IRIS Algérie ont un poids dans l'esprit des consommateurs d'où ils peuvent impacter directement leurs comportements, ils influencent leurs évaluations des biens selon la puissance des arguments et le volume des informations partagés d'où ils les incitent à ne pas acheter en détaillant les mauvaises expériences personnelles des gens et les points faibles des produits ainsi que la prévision des futurs problèmes à rencontrer lors de l'adoption de ce bien, cette synthèse est établie d'après les réponses recueillies auprès le questionnaire ce qui nous permet de **confirmer la première hypothèse : « : les avis négatifs mis en ligne influencent négativement la décision d'achat des consommateurs algériens envers la marque IRIS Algérie. »**

Les commentaires positifs sont fortement crédibles pour les internautes lorsqu'il s'agit d'un produit de la marque IRIS Algérie d'après les résultats des statistiques, plus les commentaires sont positifs, plus ils donnent une confiance et une motivation pour l'adoption des produits, d'où ils sont prêt à les acheter après la consultation des recommandations et la constatation de la dominance des avis positifs dans les commentaires ce qui nous permet de **confirmer la deuxième hypothèse : « les avis positifs mis en ligne influencent positivement la décision d'achat des consommateurs algériens envers la marque IRIS Algérie »**

Après la vérification des commentaires mis en ligne, les recommandations et les expériences d'autres individus, les récepteurs sont :

- Soit influencer positivement par les e-WOM positifs
- Soit influencer négativement par les e-WOM négatifs
- Soit préfèrent de rester neutre et chercher d'autres sources d'information pour être capable à décider s'ils vont acheter ou non

Mais ce que nous avons constaté est que malgré le fort influence des e-WOM positifs sur la décision d'achat d'après les résultats obtenus, les interrogés trouvent que les avis négatifs sont plus crédibles fiables et importants que les avis positifs pour passer à l'acte d'achat

En d'autre terme : s'ils sont dans l'obligation de choisir une des valences des messages avec un rapprochement dans le volume des commentaires positifs et le volume des commentaires négatifs ils se manipulent vers les e-WOM négatifs ce qui nous pousse à **rejeter la troisième hypothèse : « les avis positifs mis en ligne sont plus crédibles que les avis négatifs pour la prise de décision d'achat du consommateur algérien envers la marque IRIS Algérie »**

En somme, la décision d'achat des consommateurs algériens est influencée négativement par les messages e-WOM négatifs et positivement par les messages e-WOM positifs partagés en ligne selon leurs dominances dans les commentaires plus y a les recommandations positives plus les individus décide d'acheter, et plus y a des critiques plus ils hésitent à acheter, mais en terme de crédibilité des messages et généralement parlons les gens préfèrent s'orienter vers les e-WOM négatifs qui peut être justifier par le sentiment de risque perçu auprès des produits de la marque IRIS Algérie.

Cette étude nous a prouvé l'importance de ce type de communication et a jeté de la lumière sur les efforts à fournir auprès la marque IRIS Algérie pour mieux gérer sa e-réputation, être à l'écoute de ses clients surtout ceux qui font partie de sa communauté sur les réseaux sociaux afin de gagner leurs confiance, garantir un bon buzz, la satisfaction des clients et les inciter à acheter ses produits sans trop chercher des alternatifs.

Les limites de notre recherche se résument dans le manque des sources et travaux universitaires récent traitant notre thème, l'impossibilité d'extrapoler les résultats obtenus lors de l'étude quantitative à une population plus importante en aucun cas vue que nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage non-probabiliste, en ce qui concerne l'étude qualitative c'était difficile d'étudier les variables de notre recherche de point de vue de l'entreprise vu que la variable principale est la décision d'achat des consommateurs qui sont caméléons et difficile à étudier par leurs natures.

Bibliographie

Ouvrages :

- BAYNAST (A) et LENDREVIE (J) : publicitor, 8ème édition, DUNOD, Paris, 2012, p.193
- BAYNAST (A), LANDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator, Tout le marketing à l'ère digitale, 12ème édition, Ed : DUNOD, Paris, 2017, p 98
- BREE, (J) : le comportement du consommateur, édition dunod, 3e édition, Paris, 2012, p.95.
- CHABANI (S) et OUACHERINE(H) : « guide de méthodologie de la recherche en science sociales », 2ème édition, Taleb impression, 2018, p72
- CHIBANI-CHIH (A) : Comprendre et prédire le comportement du consommateur, édition ENAG Editions, 2014, p.18
- CLAUZE (A), GUICHARD (N) et RICHE (C), Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives, (2017), Vuibert 2016. p 95
- D'ASTOUS(A), BALLOFFET(P), DAGHFOUS(N) et BOULAIRE(C) : comportement du consommateur, édition cheneliere education, 5ème édition, Québec, 2018, p38
- DARPY (D) et GUILLARD (V), Comportement du consommateur, concepts et outils, 4eme édition, édition dunod, France, 2016
- DARPY, (D) : Comportements du consommateur, concepts et outils, édition DUNOD, 3eme édition, Paris
- DECAUDIN, (J- M) et DIGOUT (J) : e-publicité : les fondements, édition Dunod, Paris, 2011, p. 120
- DEMEURE (C) et BERTELOOT (S), aide-mémoire marketing, 7ed, DUNOD, 2015 pp.32-33
- DERBAIX, (C), BRÉE, (J) : Comportement du consommateur, Présentation de textes choisis, édition
- ECONOMICA, Paris, 2000, p.204.
- EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie, 2eme édition, ENI, 2014, pp.40-41

- FAIVRE-DUBOZ (T), FETIQUE (R), LENDREVIE (A) : « Le web marketing : définir sa stratégie web, construire sa visibilité, générer du business à l'aide d'internet », édition dunod, Paris, 2011, P.158
- GAUTHY-SINECHAL, (M) ; VANDERCAMMEN, (M) : Etudes de marches, Méthodes et outils, édition BERTI, 2eme édition, Bruxelles, 2005, p.302.
- GAYET (C) et XAVIER (M) : Web marketing et communication digitale, édition Vuibert, Paris, 2016, p.107
- Georges(L) : « Branding management : la marque de l'idée à l'action »,2ème édition, Pearson, 2012, p62
- HAFRI, (A), TOUATI, (S), et KOUBA, (S) : Analyse de l'image de la marque sur la décision d'achat des Consommateurs, mémoire de Master en sciences commerciales (option Marketing), Institut National de Commerce, Alger, 2008, p.71.
- HOFFSTETTER, PATRICK, RIOU, NICOLOAS, Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire, édition EYROLLES, 2016, pp.50-56
- KOTLER (P) et autres : marketing 4.0 le passage au digital, maison d'édition : NOUVEAUX HORIZONS, 1ere édition, 2017, pp 98-101
- KOTLER (P) et autres : Principes de marketing, édition PEARSON, Paris, 2007, p.118.
- KOTLER, (P) ; KELLER, (K) et MANCEAU (D) : Marketing Management, édition PEARSON FRANCE, 15ème édition, 2015, p182
- LADWEIN, (R) : Comportement du consommateur et de l'acheteur, édition ECONOMICA, 2^{ème} édition, Paris, p.111.
- LANDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator, Tout le marketing à l'ère numérique, 11ème édition, Ed : DUNOD, Paris, 2014, pp.579-580
- LENDREVIE, (J), De BAYNAST (A) : PUBLICITOR : communication 360° on line off line, 7^{ème} édition , édition DUNOD, Paris,2008,p.63
- PINONCELY (L) : « Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement! », éditions Eyrolles, Paris, 2016, p.12.

- POMMERAY (D) : Le plan marketing-communication digital, Ed: DUNOD, Paris, 2016, p 12
- SOLOMON(M) : le comportement du consommateur, édition PEARSON, Canada, 2013. p.208
- STANBOULI (S.K) et BRIONES (E):Le buzz marketing les stratégies du bouche à oreille , édition d'organisation , pp 79-80
- STEPHANE (T), PHILIPPE (G), « la Boîte à outils du Marketing digital », édition Dunod, 2017, p.61

Travaux universitaires :

- ABDENNADHER (J.H) : L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur, thèse de doctorat en science de gestion/marketing, université de Strasbourg, 2014, pp 27-30
- PETTIGREW (A) : Réactions des hôteliers au bouche-à-oreille électronique négatif: Quelle stratégie adopter?, mémoire Maîtrise en sciences de l'administration – marketing, Québec, Canada, 2017, p18

Web graphie :

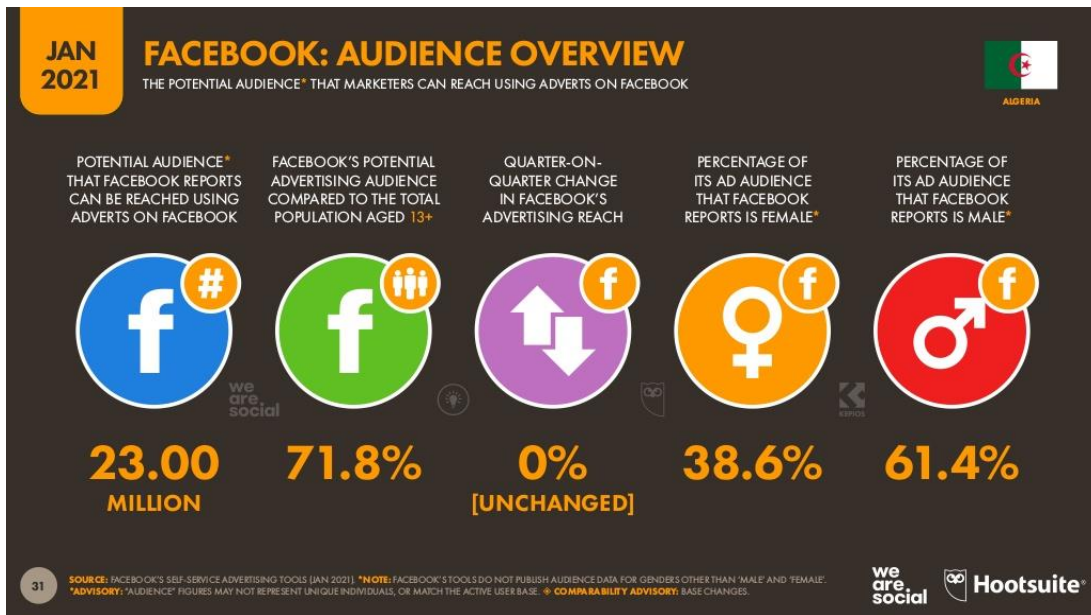
- <https://www.manager-go.com/marketing/processus-achat.htm> .
- <https://www.bjmedia.ca/web-bouleverse-processus-dachat-donc-marketing/>
- <https://www.lere-position.fr/blog/seo-vs-sea-referencement-naturel-ou-referencement-payant/>
- <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198299-display-definition-traduction-et-synonymes/>
- <https://www.creerentreprise.fr/comment-animer-une-communaute-virtuelle/>

- <https://www.dynamique-mag.com/article/pourquoi-creer-page-facebook-entreprise.5554>
- <https://www.creerentreprise.fr/comment-animer-une-communaute-virtuelle/>
- <https://langue-francaise.tv5monde.com/decouvrir/dictionnaire/b/blog>
- <https://blog.comexplorer.com/marketing-viral> consulté le 22/06/2021 à 02:11
- <https://www.leptidigital.fr/e-reputation/importance-avis-developper-entreprise-19142/>
- <https://www.forbes.fr/business/trois-chiffres-cles-a-connaître-sur-les-avis-clients/>

Annexes

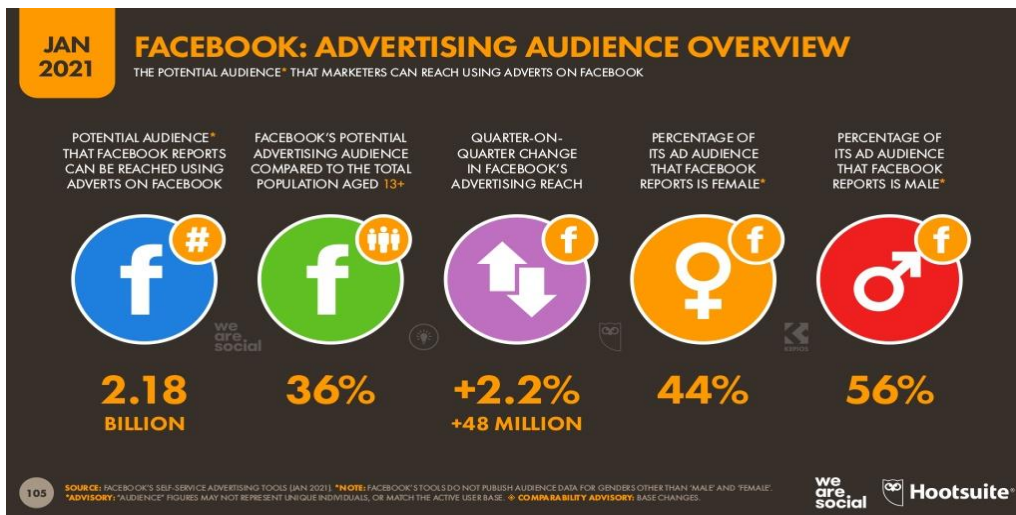
Annexe n°01 : L'audience publicitaire de Facebook en Algérie et dans le monde, en 2021

Nombre des utilisateurs des réseaux sociaux en Algérie



Source : We are social et Hootsuite, Rapport digital annuel, Rapport 2021

L'audience publicitaire de Facebook dans le monde en 2021



Source : We are social et Hootsuite, Rapport digital annuel, Rapport 2021

Annexe n°02 : logo de l'entreprise

L'Empreinte de la Qualité.



Annexes n°03 : la répartition des showrooms par région (document interne)

1- région est :

VILLE	CLIENT	ETAT
KHENCHELA	YAZID MAATALAH	MULTI MARQUE
SOUGAHRAS	NADJIB Mahfouf	OPERATIONNEL
AIN BEIDA	BOUDJEMAA	<i>Fermé</i>
AIN M'LILA	BOUDEBOUZZA	OPERATIONNEL
M'SILA	SLIMANE	OPERATIONNEL
COSTANTINE	IRIS	OPERATIONNEL
SETIF Dallas	IRIS	OPERATIONNEL
SALAH BEY	CHOULI SEYF	<i>Fermé</i>
CONSTANTINE	FOUZI FODHIL	<i>Fermé</i>
SIKIDA	CHAOUECHE	<i>Fermé</i>
BATNA	SALAH	MULTI MARQUE
ARRIS/BATNA	SALAH	<i>Fermé</i>
EL BORDJ	Cheniti	OPERATIONNEL
PARK MALL/SETIF	IRIS	OPERATIONNEL
Bousaada	SLIMANE	<i>Fermé</i>
EL Ater	AMARA	OPERATIONNEL

2- région centre

ALGER/ DELY B	IRIS	OPERATIONNEL
ALGER/DEB	IRIS	OPERATIONNEL
ALGER/ HAMIZ	IRIS	OPERATIONNEL
ALGER /BEZ	IRIS	<i>Fermé</i>
ALGER /KOUBA	IRIS	<i>Fermé</i>
ALGER CENTRE	SOFIANE SNTP	<i>Fermé</i>
AIN DEFLA	BOUGRIA	<i>Fermé</i>
MEDEA	BOUKHATEM	Multimarque
KHMIIS ELKHECHENA	SNADJKI	Multimarque
BLIDA	SOFIANE SNTP	Multimarque
BOUGHNI	YADADDEN	OPERATIONNEL
BUMERDES	MAHMOUD	OPERATIONNEL
TIPAZA Cherchell	Hamza	<i>Fermé</i>
Ardis ALGER	IRIS	OPERATIONNEL

3- région ouest :

VILLE	CLIENT	ETAT
ORAN GARGUITA	SLIMANE	<i>Fermé</i>
ORAN EL MORCHID	SLMANE	OPERATIONNEL
TELEMCEN	AMINE METIR	<i>Fermé</i>
MOSTAGHANEM	DJELLOUL	OPERATIONNEL
GHILIZENE	BENANI	<i>Fermé</i>
MAGHNIA	MOUNIR	OPERATIONNEL
SIDI BEL ABBES	IRIS	OPERATIONNEL
TIMOUCHENTE	BOUDLLAL	OPERATIONNEL
TIARET	DADDI	<i>Fermé</i>
CHLEF		OPERATIONNEL
EL BEIDH	LATRACHE	<i>Fermé</i>
SAIDA	KEMOUNE	OPERATIONNEL
ORAN SENIA	IRIS	<i>Fermé</i>

4-Région sud :

HASSI MESSAOUD	IRIS	<i>Fermé</i>
BISKRA	OUKBA ZERARI	Multi-marques
OUARGLA	IRIS	OPERATIONNEL
EL OUED	IRIS	<i>Fermé</i>
ADRAR	OMARI	<i>Fermé</i>
LAGHOUAT	ZELLAL	OPERATIONNEL
DJELFA	LATRACHE	<i>Fermé</i>
BECHAR	SERAY	OPERATIONNEL
TOUGOURT	SERAY	<i>Fermé</i>
GHARDAIA	MOUZABIT	OPERATIONNEL
TAMENRASSET	NESSIRA	OPERATIONNEL

Annexe n°04 : Analyse des avis des internautes auprès l'entreprise

IRIS tyres **LA PUBLICATION DU BAD BUZZ**

Derya N Bıgıyeth **ديريا بيغيث**
25 février 2019
Les pneus IRIS Made in Algeria
Voir la traduction



DATE DE PUBLICATION : 26/02/19

J'AIME : 4 800

COMMENTAIRE : 2 000

PARTAGE : 25 000

NOMBRE DE VUES : 972 000

4,8 K 2,2 K commentaires 25 K partages

iris-tyres.com

IRIS tyres

La publication à reçu plus de 2 200 commentaires, nous avons pris un échantillon de 742 commentaires, soit le tiers que nous allons analyser par tonalité, c'est-à-dire positive, négative ou neutre



iris-tyres.com

IRIS tyres **ANALYSE DES COMMENTAIRES**

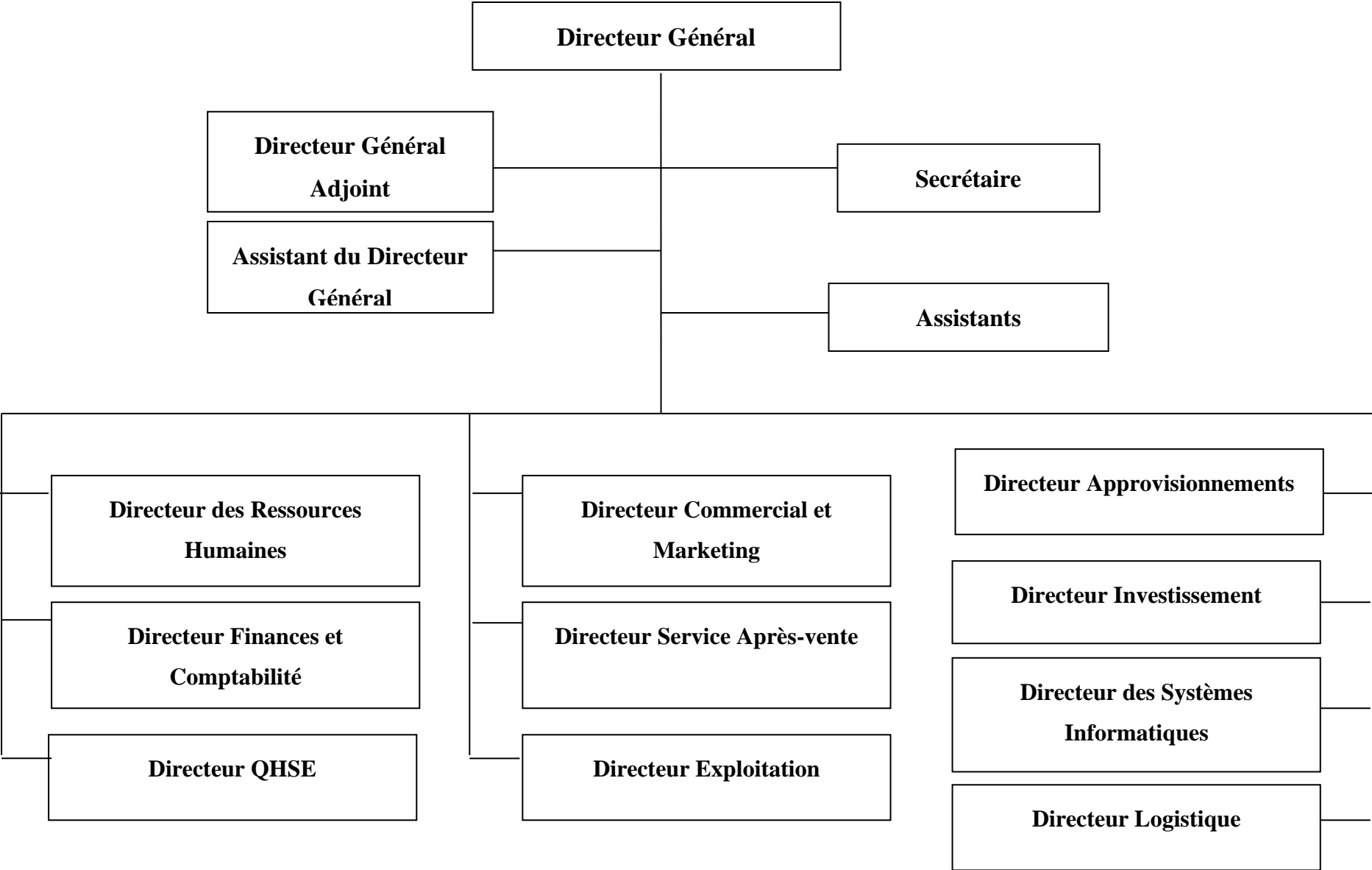
TOTAL COMMENTS	POSITIVE	NEGATIVE	NEUTRE
742	432	155	155
REPARTITION	58,23%	20,89%	20,89%

Près de 60% des commentaires sont favorable à notre marque, les intervenants soit c'est des utilisateurs de nos pneus, soit ils remettent en cause la véracité des dires de la vidéo.


iris-tyres.com

Source : rapport BAD BUZZ document interne


Annexe n°05 : Organigramme Générale de l'EURL SATEREX



Annexe n°06 : top poste conversationnel du mois d'avril 2021



TOP POST CONVERSATIONNEL



J'AIME : 574
COMMENTAIRES : 10 000
PARTAGE : 186
TOTAL: 10 760

IMPRESSION NATURELLE : 18 581
IMPRESSION PAYE : 0
TOTAL IMPRESSIONS : 18 581

Source : monthly communication report avril 2021–source interne

Annexe n°07 : top poste du moi d'avril 2021



TOP POST PRODUIT



J'AIME : 345
COMMENTAIRES : 448
PARTAGE : 17
TOTAL: 810

IMPRESSION NATURELLE : 14 401
IMPRESSION PAYE : 0
TOTAL IMPRESSIONS : 14 401

Source : monthly communication report avril 2021–source interne-

Annexe n°08 :

Questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'étude en science économiques et commerciales ; option : marketing ; on vous demande de bien vouloir répondre au présent questionnaire pour nous aider à déterminer l'impact des recommandations, avis positifs ainsi que les avis les avis négatifs mis en ligne sur le comportement du consommateur algérien par rapport à une marque algérienne ; cela va vous prendre quelques minutes seulement.

Merci de répondre sincèrement et merci pour votre temps !

PROFIL

1. Vous êtes :

- Homme
- Femme

2. Veuillez préciser votre tranche d'âge :

- Moins de 24 ans
- Etre 24 ans et 39ans
- Entre 40 ans et 65 ans
- Plus de 65 ans

3. Veuillez précisez votre occupation actuelle :

- Agriculteur exploitant
- Artisan / commerçant / chef d'entreprise
- Cadre et profession intellectuelle supérieure
- Retraités
- Sans emploi
- étudiant
- Ouvrier
- Employé
- Autres.....

RECONNAISSANCE DE L'ENTREPRISE ETUDIE EN LIGNE :

4. Quel est Le réseau social que vous utilisez le plus ?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn

5. Est-ce qu'il vous intéresse de suivre l'actualité des marques algériennes sur les réseaux sociaux ?

- Oui fortement intéressé
- Oui moyennement intéressé
- Non pas du tout intéressé

6. Etes-vous **abonné** de la marque IRIS ELECTRONIC sur les réseaux sociaux ?

RS	facebook		instagram		linkedin	
	oui	non	oui	non	oui	non
IRIS ELECTRONIC						

LA CONFIANCE ACCORDEE AUX MESSAGES MIS EN LIGNE

7. Si vous décidez d'acheter un des produits IRIS ELECTRONIC

Quels sont vos principales sources d'information ? :

- Consulter les commentaires qui existent dans les différentes pages et groupes Facebook, chaînes YouTube pour avoir une idée sur les avis des gens qui ont déjà testé le produit et qui racontent leurs expériences.
- Consulter le site, la page Facebook et /ou la chaîne youtube d'IRIS pour connaître les spécificités des produits et avoir des informations fiables et officielles.
- Suivre ce que les influenceurs recommandent.
- Ne pas chercher l'information et acheter directement votre marque préférée IRIS ELECTRONIC.

8. veuillez exprimer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

1 : Pas du tout d'accord 2 : pas d'accord 3 : neutre 4 :d'accord 5: tout à fait d'accord

Scénarios	Pas du tout d'accord	pas d'accord	neutre	d'accord	tout à fait d'accord
Je fais confiance aux commentaires mis en ligne concernant les produits IRIS ELECTRONIC					
Je ne fais pas confiance aux commentaires mis en ligne car peut être ils sont rédigés par l'entreprise iris					

elle-même					
Les commentaires mis en ligne sont fiables car ce sont des expériences personnelles et non pas de la publicité					

LA DECISION D'ACHAT

9. j'ai déjà annulé l'achat d'un produit IRIS ELECTRONIC à cause des commentaires négatifs

- oui cela m'a arrivé
- non cela ne m'a jamais arrivé
- je ne souhaite pas répondre à cette question

10. Si vous trouvez que la majorité des commentaires mis en ligne par rapport à la marque IRIS sont négatifs :

- Vous ne faite pas confiance à ces commentaires et vous l'achetez quand même.
- Vous ne l'achetez pas même si vous avez déjà testé d'autres produits IRIS qui fonctionnent convenablement
- Autres

11. j'ai déjà acheté un produit IRIS ELECTRONIC grâce aux commentaires positifs

- oui cela m'a arrivé.
- non cela ne m'a jamais arrivé.
- je ne souhaite pas répondre à cette question

12. Si vous trouvez que la majorité des commentaires mis en ligne sont positifs par rapport aux produits IRIS ELECTRONIC :

- Cela vous motive pour acheter le produit
- Cela vous fait douter car peut être ce sont les salariés de l'entreprise qui

- commentent
- Autres

13. veuillez exprimer votre degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations suivantes :

1 : Pas du tout d'accord 2 : pas d'accord 3 : neutre 4 : d'accord

5: tout à fait d'accord

Scénarios	1 : Pas du tout d'accord	2 : pas d'accord	3 : neutre	4 : d'accord	5 : tout à fait d'accord
Lorsque je consulte les commentaires mis en ligne je me concentre sur les commentaires positifs car ils sont plus fiables que les commentaires négatifs.					
Après avoir consulté les commentaires positifs mis en ligne j'achèterai un produit de la marque IRIS.					
Les avis négatifs qui critiquent IRIS ne m'intéressent pas car c'est une entreprise qui a prouvée sa qualité.					

Merci pour votre temps

Annexe n°09 : le guide d'entretien

Au cours de notre enquête qualitative nous avons eu recours à un entretien sur l'impact du bouche à oreille électronique sur le comportement du consommateur algérien par rapport à la marque IRIS avec *Le responsable digital Mr BEDJA Selim et le chargé de la communication digitale*

Axe1 : l'importance des messages e-WOM (+/-) et leurs influencent sur le comportement des internautes.

1. Quelle est l'importance de la communication digitale via les réseaux sociaux dans l'amélioration de vos **interactions** avec votre audience
2. Quelle importance accordez-vous aux avis des consommateurs en ligne par rapport à vos produits d'électroniques et d'électroménagers ?
3. Les messages du bouche à oreille électronique négatifs et du bouche à oreille électronique positifs influencent ils vos ventes ? comment ?

Axe2 : la gestion des e-WOM pour orienter la décision d'achat et la valence dominante des messages (positif VS négatif)

1. Généralement, quelle est la valence dominante des messages que vous recevez souvent dans les commentaires : positive ou négative ?
2. D'après vos analyses des commentaires mis en ligne, trouvez-vous que les consommateurs accord plus d'importance aux avis positifs par rapport aux avis négatifs ou l'inverse
3. Après l'établissement des rapports d'e-réputation sur les différents groupes et pages Facebook ; comment réagissez – vous : Mr SALIM

- Dans le cas de la domination des bouches à oreille électronique positifs ?
- Dans le cas de la domination des bouches à oreille électronique négatifs ?

Table des matières

Résumé.....	4
Abstract	5
Liste des tableaux	8
Sommaire.....	11
Introduction	1
Chapitre 01 :	3
Le comportement du consommateur	3
Chapitre 01 : Le comportement du consommateur	4
1 Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur	5
1.1 Définition du comportement du consommateur :	5
1.2 Facteurs influençant le comportement du consommateur	6
1.2.1 Les facteurs psychologiques :.....	6
1.2.1.1 La motivation	6
1.2.1.1.1 Les besoins :.....	7
1.2.1.1.2 Les objectifs :	9
1.2.1.1.3 L'environnement.....	9
1.2.1.1.4 La mémoire et les conséquences anticipées	9
1.2.1.2 La perception :.....	9
1.2.1.3 L'apprentissage :	12
1.2.1.4 Les émotions :	12
1.2.1.5 La mémoire :	13
1.2.2 Facteurs personnels	13
1.2.2.1 L'âge et le cycle de vie :.....	13
1.2.2.2 La personnalité et le concept de soi.....	14
1.2.2.3 La profession et la position économique :.....	15

1.2.2.4	Le style de vie et les valeurs :.....	15
1.2.3	Facteurs socioculturels :	15
1.2.3.1	La culture et les sous-cultures	16
1.2.3.2	La classe sociale	16
1.2.3.3	Les groupes	17
1.2.3.4	La famille :	18
2	Section 2 : le processus de la décision d'achat des consommateurs.....	20
2.1	Le processus d'achat :.....	20
2.1.1	La reconnaissance du problème.....	20
2.1.2	La recherche d'information	21
2.1.2.1	Les sources d'information	21
2.1.2.2	La dynamique de la recherche d'information.....	21
2.1.3	L'évaluation des alternatives :.....	22
2.1.4	La décision d'achat.....	22
2.1.5	Le comportement post-achat :	23
2.1.5.1	La satisfaction :	23
2.1.5.2	Les actions post-achat :	23
2.1.5.3	L'utilisation du produit :	24
2.2	Facteurs influençant le processus d'achat :.....	24
2.2.1	Le risque perçu :	24
2.2.2	Le niveau d'implication :.....	25
2.2.2.1	Des facteurs personnels.....	25
2.2.2.2	Des facteurs liés aux produits.....	25
2.2.2.3	Des facteurs de risque	26
2.2.2.4	Des facteurs liés à la situation d'achat	26
2.2.2.5	Des facteurs favorisés par la politique marketing	26
2.2.3	L'apprentissage ou l'effet de l'expérience	26
2.2.3.1	Le conditionnement.....	26
2.2.3.2	L'apprentissage cognitif.....	27
2.2.4	L'influence de la situation	27
3	Section 3 : Un consommateur connecté avec comportement différent	28

3.1	Le consommateur d'aujourd'hui.....	28
3.2	Les typologies du consommateur 2.0 :	29
3.3	Comprendre les consommateurs en utilisant l'anthropologie numérique	30
3.3.1	L'écoute sociale :.....	30
3.3.2	Netnographie	30
3.3.3	La recherche empathique :.....	31
3.4	L'influence du web sur le processus d'achat	31
3.5	L'influence des réseaux sociaux sur le consommateur 2.0:.....	33
3.5.1	Le consommateur devient de participants actif à la conversation en ligne:	33
3.5.2	Le consommateur devient un média :.....	33
3.5.3	De la conversation jusqu'à la mise en scène de soi :.....	33
3.5.4	Les consommateurs commentent et recommandent :.....	34
3.5.5	Les influenceurs stars des réseaux sociaux :	34
3.6	La mesure de l'implication online	35
Conclusion		36
Chapitre 02 : L'e-WOM une nouvelle forme de la communication digitale.....		38
1 Section 01 : La communication digitale		39
1.1	La communication marketing et ses différentes formes :	39
1.2	Le marketing en ligne comme forme de communication:	40
1.2.1	Les outils du marketing en ligne :	41
1.2.1.1	Les sites Internet.....	41
1.2.1.2	Les search ads (ou liens sponsorisés).....	41
1.2.1.3	Les displays :.....	42
1.2.1.4	L'e-mailing.....	42
1.2.2	Les médias sociaux :.....	42
1.2.2.1	Les communautés en ligne et les forums.....	43
1.2.2.2	Les réseaux sociaux.....	43
1.2.2.3	Les blogs :	44

1.3	Le marketing viral et la création du buzz :	45
2	Section 02 : l'évolution des avis des consommateurs du WOM au e-WOM.....	46
2.1	Bouche à oreille et bouche à oreille électronique:	46
2.2	L'évolution du bouche à oreille : du WOM à l'eWOM :	46
2.3	Les particularités du bouche à oreille électronique :	49
2.4	Les caractéristiques et les motivations de l'émetteur du message eWOM.....	49
2.4.1	Les motivations à diffuser des messages eWOM.....	50
2.4.1.1	L'altruisme et la préoccupation pour les autres consommateurs :.....	50
2.4.1.2	L'aide de l'entreprise	50
2.4.1.3	Les prestations sociales	50
2.4.1.4	Les conseils de recherche	50
2.4.1.5	L'amélioration de l'image de soi.....	50
2.4.1.6	La rémunération ou la récompense économique	51
2.4.1.7	L'appartenance et l'identification à une communauté	51
2.4.1.8	La réduction de la dissonance cognitive.....	51
2.4.1.9	La satisfaction et l'insatisfaction et leur impact sur la diffusion du bouche à oreille	51
2.4.2	La crédibilité de l'émetteur ou de la source	51
2.5	Les caractéristiques du message e-WOM.....	52
2.5.1	La valence ou la direction des messages	52
2.5.2	Le contenu des messages ou la force des arguments.....	52
2.5.3	Le volume des messages.....	53
2.6	Les caractéristiques et les motivations du récepteur des messages e-WOM.....	53
2.6.1	Les caractéristiques du récepteur des messages e-WOM.....	53
2.6.1.1	L'implication du récepteur	53
2.6.1.2	La susceptibilité aux influences interpersonnelles du récepteur	54
2.6.1.3	Les connaissances préalables du récepteur :	54
2.6.1.4	L'innovativité ou le caractère innovant du récepteur	54
2.6.2	Les motivations du récepteur des messages e-WOM.....	55
2.6.2.1	L'obtention d'informations	55
2.6.2.2	L'orientation sociale à travers l'information	55

2.6.2.3	L'adhésion à la communauté.....	55
2.6.2.4	L'apprentissage	55
3	Section 3 : De l'e-WOM au comportement du consommateur	56
3.1	Le parcours client à l'ère digital	56
3.2	Les comportements des consommateurs suite à la lecture des messages e-WOM :	57
3.2.1	Les variables intrinsèques à la marque : La notoriété, l'image, la qualité perçue et le capital marque :	58
3.2.2	Le comportement d'achat et le processus de choix	58
3.2.2.1	L'attitude à l'égard de la marque	58
3.2.2.2	La décision d'achat.....	59
3.2.2.3	La fidélité à la marque.....	59
3.2.2.4	L'adoption du message.....	59
3.2.2.5	L'adoption d'un nouveau produit.....	59
3.3	L'importance des avis en ligne pour le développement des entreprises	60
	Conclusion :.....	61
	Chapitre 3 cas pratique IRIS Algérie	62
1	Section 01 : Présentation de l'entreprise d'accueil IRIS Algérie.....	63
1.1	Historique de l'entreprise.....	63
1.2	Evolution d'IRIS, 16ans de progrès :	64
1.3	Programme de développement d'IRIS :	65
1.4	Missions et objectifs d'IRIS :	65
1.5	Politique marketing de l'entreprise IRIS :	65
1.5.1	La politique produit :	65
1.5.2	La politique prix :	66
1.5.3	La politique de distribution :	66
1.5.4	La politique de communication :	67
1.6	La communication digitale :	67
1.7	Gestion des réclamations en ligne :	68

1.8	Analyse SWOT :	69
2	Section 2 La présentation de l'enquête et l'analyse des résultats	71
2.1	Méthodologie de l'étude:.....	71
2.1.1	Problématique :.....	71
2.1.2	L'étude quantitative	72
2.1.2.1	Questionnaire :	72
2.1.2.2	Contexte de recueil des données:	72
2.1.2.3	Limites de la recherche	72
2.1.2.4	La méthode de traitement du questionnaire :	73
2.1.2.5	Les résultats de l'enquête :	73
2.1.2.6	Synthèse des résultats obtenus :	91
2.1.3	Etude qualitative :	93
2.1.3.1	Définition de l'entretien :	93
2.1.3.2	Les types d'entretien:	93
2.1.3.3	Le choix et objectif de l'entretien.....	94
2.1.3.4	Réalisation de l'entretien :	94
2.1.3.5	Le protocole d'entretien.....	94
2.1.3.6	Déroulement de l'entretien avec le responsable de la communication digitale Mr BDJA Selim	95
2.1.3.7	Synthèse de l'entretien :	97
	Conclusion :.....	99
	Conclusion générale :	99
	Bibliographie.....	102
	Annexes	