

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC Alger

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

Option : Marketing

THEME :

**L'influence du consommateur digital sur
l'image de marque via le réseau social
Facebook**

ETUDE DE CAS : ATM Mobilis

Elaboré par

Melle. Aida Yamenda BOUDJADA
Melle. Feryha SAOUDI

Encadrant :

Dr. Abdenacer KHERRI
Maitre de conférences à EHEC

7^{ème} promotion

Septembre 2020

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC Alger

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

Option : Marketing

THEME :

**L'influence du consommateur digital sur
l'image de marque via le réseau social
Facebook**

ETUDE DE CAS : ATM Mobilis

Elaboré par :

Melle. Aida Yamenda BOUDJADA
Melle. Feryha SAOUDI

Encadrant :

Dr. Abdenacer KHERRI
Maitre de conférences à EHEC

7^{ème} promotion

Septembre 2020

Résumé

De nos jours, suite à l'avènement du web 2.0, l'interactivité entre le consommateur et l'entreprise s'intensifie de plus en plus, une relation personnalisée est alors établie entre les deux parties et le consommateur est considéré comme une partie prenante de l'entreprise.

Les clients sont désormais des internautes qui font partie d'une communauté virtuelle. Ils donnent leurs avis sur la marque, ses produits et services, leurs préférences, leurs attentes et leur mécontentement. Le consommateur fuit aux circuits d'influence traditionnels, qui étaient contrôlés par la marque, et basés sur un modèle descendant, comme la publicité télévisée et il devenu beaucoup plus actif, il s'exprime sur les marques et ne rechigne pas à y participer, et même à collaborer à leur offre s'il y est invité. Les consommateurs ont évolué en média en devenant l'un des premiers ambassadeurs pour une marque. Cette culture digitale a influencé la perception de ce qui est attirant et de ce qui l'est moins.

Cet important pouvoir d'influence tant sur le plan économique c'est-à-dire sur les décisions d'achat des consommateurs que sur la perception des consommateurs vis-à-vis de la marque suite aux bouche à oreille électronique via les réseaux sociaux, pousse les entreprises à comprendre leurs clients mais aussi le contexte de leurs interactions avec la marque afin de renforcer leur notoriété et d'améliorer leur offre.

Notre étude vise à étudier le comportement du consommateur digital sur le réseau social Facebook et la manière dont ce dernier peut renforcer l'image de marque de l'entreprise et participer activement à la création de valeur.

Mots clés : Consommateur digital- réseaux sociaux- Facebook- interactions- image de marque à l'ère du digital.

Abstract

Nowadays, following the advent of Web 2.0, the interactivity between the consumer and the company is intensifying more and more, a personalized relationship is then established between the two parties and the consumer is considered as a stakeholder.

Customers are now Internet users who are part of a virtual community. They give their opinions on the brand, its products and services, their preferences, their expectations and their dissatisfaction. The consumer shuns traditional channels of influence, which were controlled by the brand, and based on a top-down model, such as television advertising, and they have become much more active, they speak out about brands and do not balk at participating in them, and even to collaborate on their offer if invited. Consumers have evolved in media becoming one of the first ambassadors for a brand. This digital culture has influenced the perception of what is attractive and what is not.

This important power of influence both economically, i.e. on consumers' purchasing decisions and on consumers' perception of the brand following electronic word of mouth via social networks, encourages companies to understand their customers but also the context of their interactions with the brand in order to strengthen their notoriety and improve their offer.

Our study aims to study the behaviour of the digital consumer on the social network Facebook, how the latter can strengthen the brand image of the company, and actively participate in the creation of value.

Keywords: Digital consumer - social networks- Facebook - interaction - brand image in the digital age.

ملخص

في وقتنا الحاضر، بعد ظهور Web 2.0 يزداد التفاعل بين المستهلك والشركة أكثر فأكثر، فيتم إنشاء علاقة شخصية بين الطرفين ويعتبر المستهلك من أصحاب المصلحة للشركة.

أصبح العملاء الآن مستخدمين للإنترنت وهم جزء من مجتمع افتراضي. يقدمون آرائهم حول العلامة التجارية منتجاتها، خدماتها، تفضيلاً لهم، توقعاتهم وعدم رضاهم. يتجنب المستهلك قنوات التأثير التقليدية، التي تسيطر عليها العلامة التجارية، وتستند إلى نموذج من أعلى إلى أسفل، مثل الإعلان التلفزيوني، وقد أصبحوا أكثر نشاطاً. فيتحدثون عن العلامات التجارية بدون تردد في المشاركة فيها و التعاون في عرضهم إذا تمت دعوتهم. تطور المستهلكون في وسائل الإعلام وأصبحوا من أوائل السفراء للعلامة التجارية. أثرت هذه الثقافة الرقمية على تصور ما هو جذاب وما هو غير جذاب.

هذه القوة مهمة للتأثير اقتصادياً أي على قرارات الشراء لدى المستهلكين وعلى تصور المستهلكين للعلامة التجارية التي تتبع الكلام الإلكتروني الشفهي عبر الشبكات الاجتماعية، يشجع هذا الشركات على فهم عملائها ولكن أيضاً سياق تفاعلهم مع العلامة التجارية من أجل تعزيز سمعتهم السيئة وتحسين عروضهم.

تهدف دراستنا إلى دراسة سلوك المستهلك الرقمي على الشبكة الاجتماعية فيس بوك وكيف يمكن للأخير تعزيز صورة العلامة التجارية للشركة والمشاركة بنشاط في خلق القيمة.

الكلمات المفتاحية: المستهلك الرقمي - الشبكات الاجتماعية - فيس بوك - التفاعل - صورة العلامة التجارية في العصر الرقمي .

Remerciements

Tout d'abord, nous tenons à remercier Allah le tout puissant pour nous avoir donné la force et la volonté d'accomplir ce modeste travail et pour nous avoir facilité le long chemin du savoir mais aussi pour nous avoir accordé d'incroyables chances pour finir notre travail.

Nous remercions également nos chers parents respectifs pour leur amour, leur réconfort et leur soutien lors des moments les plus difficiles mais aussi leur encouragement depuis notre plus jeune âge.

Par ailleurs, nous tenons également à exprimer nos vifs respects et nos forts remerciements à notre encadrant Dr Abdenacer KHERRI pour son aide, sa disponibilité mais surtout pour ses conseils de qualité qui nous ont été utiles tout au long de la réalisation de cette recherche. Il est aussi opportun de remercier l'ensemble de nos enseignants à l'EHEC qui nous ont transmis avec un grand professionnalisme leur savoir et accompagnés tout au long de notre cursus universitaire.

Nous adressons nos sincères remerciements aussi à notre promotrice au sein d'ATM Mobilis, Madame Tasaadit MOUALEK, pour son écoute, sa compréhension, sa confiance, ses précieux conseils qui nous ont été très enrichissants et enfin pour nous avoir accordé de son temps. Nous remercions également l'ensemble du personnel de l'entreprise ATM Mobilis pour leur accueil et leur assistance tout au long de notre stage.

Nos remerciements s'adressent également à nos amis pour leur soutien et pour les moments agréables que nous avons passés ensemble tout au long de ces années universitaires.

*Enfin, nous présentons nos reconnaissances et profond remerciements
À toutes les personnes qui ont contribué de près ou loin à la réalisation de ce modeste travail.*

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
Chapitre 1		
01	Types de motivations selon JOANNIS	18
02	Le modèle béhavioriste du conditionnement	21
03	Les principaux réseaux sociaux	30
Chapitre 3		
04	Matrice SWOT	93
05	Répartition de l'échantillon selon le sexe	104
06	Répartition de la tranche d'âge des personnes	104
07	Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	105
08	Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel	106
09	La durée de possession du compte Facebook	107
10	La fréquence d'utilisation du réseau social Facebook	108
11	Les raisons d'utilisation de Facebook	109
12	Clients de Mobilis	110
13	La raison du choix de la marque Mobilis	112
14	Les abonnés de la page Facebook de Mobilis	113
15	Les raisons pour ne pas être abonnés à la page Facebook de Mobilis	114
16	Fréquence de visite de la page Facebook de Mobilis	115
17	Evaluation de certains critères portant sur la page Facebook de Mobilis	116
18	Expression de la satisfaction ou mécontentement par rapport à	118

	Mobilis sur sa page Facebook	
19	Mode d'expression de la satisfaction ou le mécontentement par rapport à Mobilis sur sa page Facebook	119
20	Actions entreprises pour le choix d'une marque	120
21	Jugement sur l'avis des internautes	123
22	Faire partie de la communauté Facebook	124
23	L'attention prêtée aux réactions d'autres internautes concernant Mobilis	127
24	Influence des internautes	128
25	Modifier le choix de la marque de l'opérateur téléphonique actuel en fonction des commentaires des autres clients.	129
26	Tableau croisé du pouvoir de recommandation d'une marque sur le réseau social Facebook et le fait d'être client ou pas de Mobilis	130
27	Tableau croisé sur le fait d'être très informé sur les marques selon la tranche d'âge	131
28	Le fait d'être amené à modifier la marque de l'opérateur téléphonique actuel en fonction des commentaires des autres clients selon le statut socioprofessionnel	132
29	L'attention prêtée aux réactions d'autres internautes concernant Mobilis selon la capacité de valoriser et/ou dévaloriser l'image de marque d'une entreprise en partageant sur Facebook des informations et des publications concernant la marque.	133
30	Attention prêter aux réactions d'autres internautes concernant Facebook selon le fait d'être client ou non de Mobilis.	134
31	Capacité d'évaluation d'une marque selon le sexe.	135
32	La visite de la page Facebook de Mobilis selon le fait d'être abonné à la page Facebook de la marque.	136

Liste des figures

N°	Titre	Page
Chapitre 1		
01	Les attentes du consommateur digital	10
02	Le concept de soi et ses trois dimensions	15
03	La pyramide de MASLOW	17
04	Le processus d'achat	25
05	Les réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde	31
06	Etapes de la mise en place d'une stratégie de communication sur Facebook	35
Chapitre 2		
07	L'identité sensorielle de la marque	45
08	les composantes de la signalétique des marques	46
09	Les constituants des emblèmes de marque	48
10	La pyramide de la notoriété	54
11	les dimensions d'une image de marque	57
12	Le prisme d'identité de la marque selon Kapferer	60
13	les étapes du bilan à date	73
Chapitre 3		
14	Ancien logo de Mobilis	91
15	Nouveau Logo de Mobilis (depuis 2010)	91
16	Page officiel de Mobilis sur Facebook	103
17	Répartition de l'échantillon selon le sexe	104
18	Répartition de la tranche d'âge des personnes	105
19	Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	106
20	Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel	107
21	La durée de possession du compte Facebook	108
22	La fréquence d'utilisation du réseau social Facebook	109
23	Les raisons d'utilisation de Facebook	110

24	Clients de Mobilis	111
25	La raison du choix de la marque Mobilis	112
26	Les abonnés de la page Facebook de Mobilis	113
27	Les raisons pour ne pas être abonnés à la page Facebook de Mobilis	114
28	Fréquence de visite de la page Facebook de Mobilis	115
29	Evaluation de certains critères portant sur la page Facebook de Mobilis	117
30	Expression de la satisfaction ou mécontentement par rapport à Mobilis sur sa page Facebook	118
31	Mode d'expression de la satisfaction ou le mécontentement par rapport à Mobilis sur sa page Facebook	119
32	Actions entreprises pour le choix d'une marque	121
33	Jugement sur l'avis des internautes	123
34	Faire partie de la communauté Facebook	126
35	L'attention prêtée aux réactions d'autres internautes concernant Mobilis	127
36	Influence des internautes	128
37	Modifier le choix de la marque de l'opérateur téléphonique actuel en fonction des commentaires des autres clients.	129
38	Pouvoir de recommandation d'une marque sur le réseau social Facebook selon le fait d'être client ou pas de Mobilis	130
39	Le fait d'être très informé sur les marques selon la tranche d'âge	131
40	Le fait d'être amené à modifier la marque de l'opérateur actuel en fonction des commentaires des autres clients selon le statut socioprofessionnel	132
41	Attention prêtée aux réactions d'autres internautes concernant Mobilis selon la capacité de valoriser et/ou dévaloriser l'image de marque de l'entreprise en partageant sur Facebook des informations et des publications concernant la marque.	133
42	Attention prêtée aux réactions d'autres internautes concernant Mobilis selon le fait d'être client ou non de Mobilis	134
43	Capacité d'évaluation d'une marque selon le sexe	135
44	La visite de la page Facebook de Mobilis selon le fait d'être abonné à la page Facebook de la marque	136

Liste des symboles et abréviations

% : Pour cent.

3G : Technologie sans fil troisième Génération.

4G : Technologie sans fil quatrième Génération.

5G : Technologie sans fil cinquième Génération.

ADN : Acide Désoxyribonucléique.

App : Application.

ARPCÉ : Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques.

ATM : Algérie Télécom Mobile.

BTS : Base Transceiver Station.

CCP : Compte Courant postal.

CIB : La Carte InterBancaire.

CTA: Call To Action.

DA: Dinars Algérien.

Flux « RSS » : Really Simple Syndication, sont des de contenus gratuits en provenance de site Internet.

FNAC : Fédération Nationale d'Achats des Cadres.

GFII3 : Groupement Français de l'Industrie de l'Information.

GPRS: Global Packet Radio Service.

GTS: Global Telecom System.

H : Heure.

HD : Haute Définition

Ibid. : Ibidem (lat.), au même endroit dans l'ouvrage déjà cité.

IPSE : Idéologie, Personnalité, Signes, Emblème.

J-C : Jésus Christ.

KPI : Key Performance Indicators ou indicateurs de performance clés.

M2M : Machine to Machine.

Mhz : Mégahertz (hertz est la mesure de la fréquence de répétition d'un évènement qui se repère une fois par seconde).

MMS: Multimedia Message Service.

MVPN: Mobile Virtual Private Network.

N° : Numéro.

Op.cit. : Opus citatum (lat.), ouvrage déjà cité.

RP: Relations Publiques.

S.W.O.T: Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (menaces).

SAP: Systems, Applications, and Products for data processing.

SEA: Search Engine Advertising.

SEO: Search Engine Optimization.

SMS : Short Message Service.

SPA : Société Par Actions.

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences.

TIC : Technologie de l'information et de la communication.

TV: Television.

URL: Uniform Resource Locator.

VPN : Virtual Private Network.

Sommaire

Introduction générale.....	02
 Chapitre 1 : Le comportement du consommateur digital.....	06
Section 1 : Evolution du consommateur traditionnel au consommateur digital.....	07
Section 2 : Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur et son processus d'achat.....	14
Section 3 : Les réseaux sociaux et la prise de pouvoir des consommateurs	27
 Chapitre 2 : L'image de marque à l'ère du digital.....	42
Section 1 : La marque.....	43
Section 2 : Le capital et l'identité de marque.....	52
Section 3 : Les nouveaux piliers de la marque.....	62
 Chapitre 3 : Etude de l'influence du consommateur digital sur l'image de marque via le réseau social Facebook.....	81
Section 1 : Présentation de l'entreprise ATM Mobilis.....	82
Section 2 : Le cadre méthodologique de l'enquête.....	95
Section 3 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête.....	100
 Conclusion générale.....	143

Introduction Générale

Grace aux avancées technologiques et à l'avènement d'Internet, le marketing classique évolue et laisse place au marketing digital. Il ne remet pas en cause les pratiques du marketing traditionnel mais utilise les technologies numériques dans ses techniques et ce afin d'acquérir et fidéliser les clients tout en développant des relations plus profondes avec eux.

Par ailleurs, le développement du Web, a permis le passage d'une technologie statique vers une technologie d'interaction. Cela a engendré la création d'une communauté virtuelle influencée par le contenu partagé par les différents internautes sur les marques. Ce phénomène a considérablement modifié le comportement et les habitudes de consommation des clients et a entraîné par conséquent de nouvelles stratégies marketing au sein des entreprises.

Aujourd'hui, les médias sociaux occupent une grande place dans nos vies et sont devenu un phénomène de masse car nous comptons 2.9 milliards d'utilisateurs dans le monde avec une domination du réseau Facebook avec 54%. Ils permettent aux internautes de produire du contenu, de partager, d'échanger des informations et de communiquer avec un nombre illimité de personnes et d'entreprises à travers le monde. Ces internautes sont devenus progressivement des consommateurs souhaitant obtenir en toute simplicité et le plus rapidement possible des informations sur les produits, les marques ou les entreprises qui suscitent leur intérêt. Nous parlons, désormais, de l'UGC « *User Generated Content* », autrement dit, les clients parlent, commentent et recommandent. Les consommateurs sont donc devenus des ambassadeurs de leurs marques sur les médias sociaux.

Face à ce changement de comportement de la part du consommateur, les marques suivent d'avantages les clients actuels et potentiels et sont plus en affinité avec ces derniers. Pour survivre, elles essayent elles aussi de produire des contenus. Cependant toutes les marques n'ont pas le même pouvoir sur le marché face aux clients de plus en plus puissants.

Par le biais de ce travail de recherche, nous essayerons de répondre à la problématique suivante :

«Comment les consommateurs digitaux peuvent –ils impacter l'image de marque de l'entreprise ATM Mobilis via le réseau social Facebook ?».

Cette problématique met en avant trois questions secondaires pour mieux cerner le sujet :

Q1 : Comment le consommateur est devenu un consommateur digital ?

Q2 : Est-ce que l'image de marque est influencée par l'activité des internautes sur le réseau social Facebook ?

Q3 : Est-ce que le réseau social Facebook est-il devenu indispensable pour les marques ?

Dans le but d'apporter des éléments de réponses à ces questions et sur la base de nos connaissances primaires, nous avons émis les hypothèses suivantes :

H1 : L'explosion de Facebook et les interactions sur les réseaux sociaux ont permis aux consommateurs d'acquérir une identité digitale.

H2 : En faisant partie de Facebook les consommateurs peuvent partager tous types d'informations sur les marques et influencer leur image de marque.

H3 : Le réseau social Facebook joue un rôle important pour la crédibilité et le renforcement de l'image de marque de Mobilis.

L'objectif de notre recherche est d'analyser et comprendre l'influence des interactions des internautes via le réseau social Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ATM Mobilis.

Cette étude a suscité notre intérêt du fait de ces principales raisons :

- Le Marketing digital qui est désormais la nouvelle tendance.
- Le passage du consommateur traditionnel à un « *nouveau* » consommateur.
- La pression qu'exerce le nouveau consommateur sur les entreprises.
- L'explosion de l'utilisation des réseaux sociaux, notamment du géant Facebook, par les consommateurs et les entreprises Algériennes.
- L'intérêt que l'on porte à l'image de marque.
- L'importance de l'utilisation des nouvelles technologies pour les entreprises algériennes dans l'amélioration de son capital marque.

Pour répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, notre méthodologie s'est axée sur une recherche descriptive et analytique. Nous avons utilisé comme outil de recherche l'étude documentaire telle que les ouvrages, les travaux de recherche universitaire, les articles et les sites Internet pour la partie théorique de notre travail et concernant la partie pratique nous avons réalisé un questionnaire et des entretiens avec certains responsables d'ATM Mobilis.

Dans un souci d'ordre méthodologique, notre travail de recherche va être scindé en trois chapitres :

D'abord, nous présenterons la partie théorique qui aura pour objectif de détailler la thématique abordée dans le cadre de ce mémoire en deux chapitres :

Le premier chapitre intitulé « **Le comportement du consommateur digital** » est composé de trois sections, ces dernières portent respectivement sur l'évolution du consommateur traditionnel au consommateur digital, ensuite, les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs et son processus d'achat, et enfin les réseaux sociaux et la prise de pouvoir des clients digitaux.

Dans le deuxième chapitre intitulé « **La marque à l'ère du digital** », nous parlerons du concept de la marque, puis du le capital et l'identité de marque, et enfin nous aboutirons à la notion des nouveaux piliers de la marque à l'ère du digital.

Enfin, nous aborderons la partie pratique à travers le troisième et dernier chapitre intitulé : « **Etude de l'influence des consommateurs digitaux sur l'image de marque via le réseau social Facebook Cas : ATM Mobilis** ». Nous y présenterons l'entreprise ATM Mobilis et son environnement, puis nous expliquerons la méthodologie utilisée pour notre enquête et nous terminerons le chapitre par l'analyse des résultats de notre étude sur le terrain.

Chapitre 1 : Le
comportement du
consommateur digital

Les consommateurs sont, pour les entreprises, des agents vitaux. Ils représentent la raison principale de leurs profits. En essayant de mieux comprendre leur cible et de connaître ses préoccupations, ses avis et ses désirs, les entreprises pourront mettre en place une offre adaptée avec une valeur perçue plus élevée que leurs concurrents. Toutefois, le consommateur est un agent complexe. Plusieurs facteurs peuvent affecter son comportement et l'influencer.

Aujourd'hui, le digital et les évolutions technologiques transforment l'individu, ses valeurs et ses représentations mentales. Les modes d'information sur un produit ou une marque ont changé et les niveaux d'exigences sont beaucoup plus élevés suite à l'implication importante du consommateur et sa prise de pouvoir. Face à cela, un nouveau consommateur voit le jour : le consommateur digital. Les réseaux sociaux, dont Facebook, devenus des espaces incontournables pour les internautes et les marques favorisent de plus en plus les interactions mais aussi la création et le partage de contenu.

Dans ce chapitre, nous allons essayer de présenter et analyser le comportement du consommateur digital de manière général puis sur les réseaux sociaux plus particulièrement Facebook. Mieux comprendre ce nouveau consommateur permettra aux entreprises de le satisfaire d'avantage. De ce fait, nous avons trouvé intéressant de commencer en premier lieu par la mise en évidence de l'évolution du consommateur traditionnel au consommateur digital puis en second lieu d'évoquer les principaux facteurs explicatifs du comportement du consommateur et son processus de décision et enfin en dernier lieu nous aborderons les réseaux sociaux et la prise de pouvoir des consommateurs.

Section 1 : Evolution du consommateur traditionnel au consommateur digital.

Le développement technologique et l'avènement d'Internet ont transformé les sociétés et les économies. Ce nouveau contexte a entraîné l'évolution du consommateur traditionnel vers de nouvelles caractéristiques, attentes et pratiques donnant naissance au consommateur digital.

1. Le consommateur traditionnel

1.1. Définition du consommateur

D'après les auteurs VRACEM et JANSSENS-UMFLAT, « un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage¹ ».

Pour Denis DARPY et Valérie GUILLARD, « un consommateur est un individu qui réalise des actes de consommation² ».

En somme, le consommateur est toute personne morale ou physique qui achète ou consomme un produit ou un service en vue de satisfaire un besoin à titre personnel ou pour son entourage.

1.2. Typologie des consommateurs

Nous distinguons quatre types de consommateurs :

- **Le consommateur potentiel** : C'est l'individu qui pourrait devenir acheteur, consommateur ou utilisateur d'un bien ou service. Ce type de consommateur permet à l'entreprise d'élargir sa part de marché mais aussi augmenter son chiffre d'affaire.
- **L'ancien consommateur** : C'est la personne qui, après avoir acheté ou utilisé un produit ou une marque, s'est détourné ou l'a changé.
- **Le non consommateur absolu** : C'est un individu qui n'achètera jamais le produit pour certaines raisons (pas de moyen, le goût, la culture, la religion...).
- **Le non-consommateur relatif** : C'est une personne qui n'a jamais acheté et utilisé le produit pour diverses raisons mais elle reste susceptible de l'acheter suite à certaines actions marketing, l'amenant au statut de consommateur potentiel.

¹ VRACEM (P) et JANSSENS-UMFLAT (M), « Comportement du consommateur : facteurs d'influence externes », édition de bocks université, Bruxelles, 1994, p 13

² DARPY (D) et GUILLARD (V) : « Comportements du consommateur, Concepts et Outils » ,4 ème Edition, DUNOD, 2016, p17.

2. Le comportement du consommateur

2.1.Définition du comportement du consommateur

Selon **SERRAF**, le comportement du consommateur est : « *l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services*¹ ».

SOLOMON, lui, définit l'étude du comportement du consommateur comme « *l'étude des processus qui entrent en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent un produit, un service, une idée ou une expérience pour satisfaire un besoin ou un désir, ou encore lorsqu'ils se départissent de ce produit ou de ce service ou qu'ils rejettent une idée ou une expérience* ² ».

Ainsi, l'étude du comportement du consommateur revient à étudier d'une part l'ensemble des variables pouvant l'influencer et d'une autre part ses besoins ou désirs et ses motivations.

2.2.Objectif de l'étude du comportement du consommateur

L'étude du comportement des consommateurs est primordiale à la réalisation d'une stratégie marketing. En effet, elle est la source des principales décisions concernant le positionnement des marques, la création de nouvelles offres, les stratégies de communication et le choix des canaux de distribution. Ainsi, en connaissant le profil, les besoins, les goûts, les perceptions et les critères de choix des consommateurs, l'entreprise pourra stimuler la demande. Ce qui permettra de mettre en place et d'orienter les actions marketing afin d'attirer de nouveaux clients ou d'offrir de nouvelles opportunités aux clients actuels.

3. Le consommateur digital : un consommateur augmenté

3.1.Emergence d'un « nouveau consommateur »

Durant ces dernières années, plusieurs évènements, évolutions et phénomènes ont changé le monde. Les conséquences et l'impact de ces derniers ont touché plusieurs domaines mais également l'Homme dont le style de vie, le comportement, les habitudes et les attentes ont été modifiés. En effet, la mondialisation, la concurrence, le progrès technologique et la digitalisation du parcours client ont fait, qu'aujourd'hui, un « *nouveau consommateur* » voit le jour.

¹ SERRAF (G) : « *Dictionnaire méthodologique du marketing* », Les Editions d'organisation, Paris, 1985, p.81

² R.SOLOMON (M) : « *Le comportement du consommateur* », Edition Pearson, Canada, 2013, p.07

Depuis la naissance de l'Internet grand public, vers 1995, les consommateurs sont super connectés. Ils peuvent depuis leur ordinateur, leur tablette ou leur montre connectée, s'informer, acheter et se divertir à tout heure et à tout moment. Leur manière d'identifier, de considérer et d'acheter une marque ou un produit a, elle aussi, changé avant de faire leur choix, ils se renseignent grâce aux informations disponibles sur le Web, comparent et discutent un produit ou une marque. De nos jours, le consommateur a la possibilité d'interagir avec l'entreprise. Il a la capacité de répondre, de réagir, de parler, d'exprimer un avis, une opinion ou une insatisfaction. L'avènement des réseaux sociaux et des communautés virtuelles, lui ont donné le pouvoir de nuire à la réputation d'une entreprise ou d'une marque, de donner des recommandations, des prescriptions (Buzz, bouche à oreille électronique, les commentaires sur Facebook et autres réseaux....) et d'influencer les décisions de ceux qui font partie de son entourage, et qui peuvent lui faire confiance plus que n'importe quel autre message à caractère publicitaire.

Le consommateur des temps modernes veut qu'on produise pour lui, avec lui, qu'il soit écouté et que son avis soit pris en considération, il est devenu imprévisible, caméléon et à la recherche d'émotions et de nouvelles expériences.

3.2.Profil du consommateur 2.0 ¹

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

- **Ses nouvelles caractéristiques :**

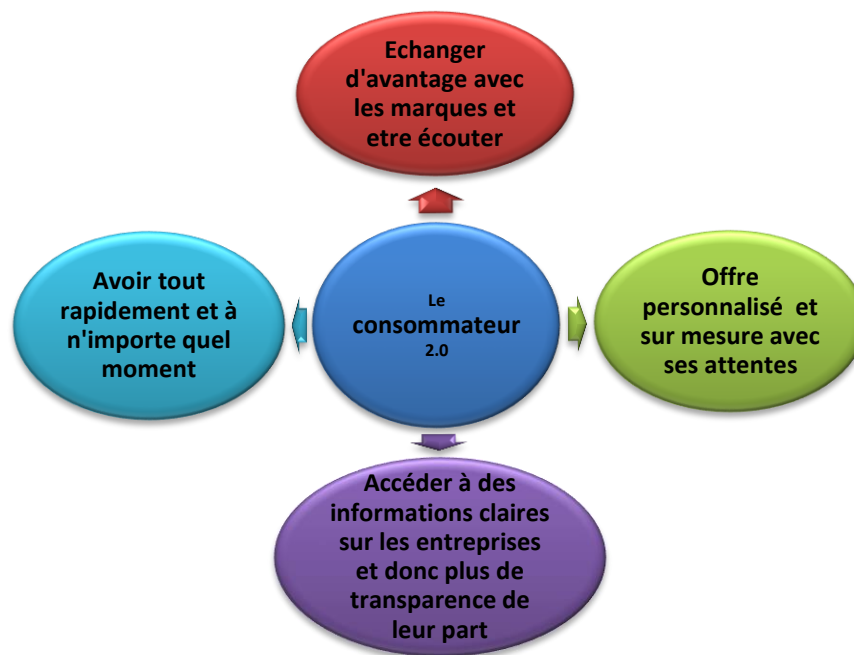
Le consommateur ne cesse d'évoluer, les nouvelles technologies aidant, il s'appuie sur Internet pour s'informer sur les produits (description, qualité, prix, ...) et comparer les différentes offres. Il est plus sensible à la responsabilité des entreprises et aux valeurs éthiques, environnementales et sociales qu'elles défendent. Il échange facilement ses expériences avec les autres et s'intéresse à la leur via les forums et les réseaux. Ainsi, le consommateur 2.0 est principalement décrit comme étant : plus connecté et mieux informé, plus social et plus engagé.

¹NOUIRI (A) et BENARAB (I) : « *Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire* », La revue des sciences commerciales, Volume 16, Numéro 2, 2017, pp.57-60

- **Ses nouvelles attentes :**

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

Figure N°1 : Les attentes du consommateur digital



Source : Elaboré par nous-mêmes.

3.3. Typologie du consommateur 2.0

Afin d'adapter ses offres et les contenus publiés en fonction des comportements des consommateurs en ligne, il est nécessaire pour l'entreprise de différencier les différents types des consommateurs 2.0.

Ainsi, quatre types de personnalité semblent émerger¹ :

- **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'affut des nouvelles tendances et se rassurer par l'engouement du public pour un produit. Il est donc très sensible aux avis, aux

¹MAZOUZ Walid : « L'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur Algérien, Etude de cas : CONDOR », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales Option : Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, Juin 2019, p.71.

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 les offres et services et prend ses décisions selon les grandes lignes dégagées.
- **Le méthodique** : il est sensible aux détails, il visitera et décortiquera chaque page et chaque rubrique du site. Il cherche à adopter un comportement responsable.

3.4. Caractéristiques des consommateurs digitaux¹

- **Un consommateur plus actif**, qui ne se limite pas aux quelques choix de l'ancien temps. Il explore, il piste, il s'informe sur les offres, les solutions et les marques grâce à Internet. Les options qui s'ouvrent à lui dépassent les offres traditionnelles des marques. Ce consommateur peut être lui-même producteur de service en venant concurrencer les offres traditionnelles. Le mouvement des makers privilégie ainsi le «fait soi-même» sur l'achat de biens manufacturés dans des sortes de communautés d'apprentissage qui donnent un nouveau sens au traditionnel bricolage. L'économie collaborative (Airbnb, BlaBlaCar, etc.) vient concurrencer les entreprises sur leur propre marché. Ce consommateur actif peut être aussi celui qui conseille, qui recommande ou déconseille les offres auprès de ses pairs.
- **Un consommateur plus puissant**, qui est moins soumis aux marques, qui a son mot à dire et qui le dit sur les réseaux sociaux et les sites d'évaluation (comme TripAdvisor). Le rôle du marketing a toujours été de permettre aux entreprises d'influencer ses publics cibles, aujourd'hui la cible est un influenceur dont il faut ménager.
- **Un consommateur plus volatil et moins fidèle**. Il recherche plus la variété et surtout, le champ des possibles s'est considérablement ouvert. Les phases de recherche d'information et de comparaison des offres dans le processus d'achat ont été grandement facilitées sur Internet et les places de marché en ligne. Plus on compare, plus on évalue les fonctionnalités et les prix et moins on se repose sur le seul critère de la marque. D'où le défi pour les marques de réaffirmer leurs spécificités et leur pouvoir d'attraction.

¹ LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A): « *MERCATOR : tout le marketing à l'ère digitale !* » ,12^e édition, DUNOD, 2017, p.114.

- **Un consommateur plus avisé**, car pour les sujets qui l'intéressent, il est capable d'une recherche d'information approfondie sur un sujet, en faisant appel aux avis d'experts en ligne mais plus encore à celui de ses pairs. Les vendeurs se retrouvent alors souvent en porte-à-faux, dans les magasins spécialisés ou dans les agences bancaires, avec des clients qui connaissent sur le bout de leurs doigts un type d'offre spécifique.
- **Un consommateur plus pragmatique** qui valorise plus les objets pour leur utilité que leur possession. D'où le succès de services de location entre les particuliers ou du streaming de musique par rapport au téléchargement. Ce pragmatisme traduit aussi par la recherche de l'« *achat malin* », de la bonne affaire qu'on trouve sur Le Bon Coin ou en chassant les promotions en ligne.
- **Un consommateur en quête de personnalisation et de relation.** « *La capacité à nouer une relation individualisée, à proposer des réponses personnalisées aux questions posés est un point importants pour générer et entretenir de la préférence de marque* » selon Nicolas RIOU. C'est un consommateur qui s'indigne que l'entreprise avec laquelle il est en relation ne la reconnaisse pas ou ne le respecte pas. Il veut être traité comme un individu et non comme un numéro, il veut des services utiles et pas seulement des discours.

3.5. Le consommateur : un média à part entière

Désormais, les marques n'ont plus le monopole de la parole sur elles-mêmes. Elles ont perdu le contrôle sur la conversation, qu'elles ne maîtrisent plus tout à fait. Le rapport de force avec leurs consommateurs a évolué et une partie de leur toute-puissance leur a échappé¹. Avec le pouvoir des réseaux sociaux et plus globalement de l'Internet, chaque individu est devenu un media. Les consommateurs ont dorénavant la possibilité de recommander, faire ou non la promotion d'un produit ou d'un service, raconter une expérience vécue et diffuser leurs avis que ce soit de manière positive comme négative sur une marque. Face à la masse importante d'information que génèrent les consommateurs, la majorité des marques investissent en ce nouveau média afin d'améliorer mais surtout protéger leur réputation.

¹ RIOU (N) et HOFFSTETTER (P) : « *Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire* », Edition1, EYROLLES, 2016, p.51.

3.6. Le consommateur digital : un consommateur omnicanal

Le développement d'Internet a permis à plusieurs enseignes de proposer leur offre par l'intermédiaire de plusieurs canaux de vente. Face à cette offre multiple, le consommateur multicanal devait faire un choix et utiliser le canal le plus pratique pour lui. Petit à petit les canaux deviennent plus connectés et complémentaires, le client peut désormais user de plusieurs canaux pour faire un même achat on parle de stratégie cross canal.

Enfin, avec le changement du comportement du consommateur, les entreprises optent pour une stratégie omnicanal dans laquelle chaque canal soutient et renforce l'autre. Ainsi, le consommateur omnicanal jongle avec les différents moyens de communications et peut par exemple passer une commande en ligne d'un produit qui n'est pas en stock par le biais d'un support mobile mis à disposition par le magasin dans lequel le consommateur se trouve (mobile-in-store).

Section 2 : Les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs et son processus d'achat.

Devant la rude concurrence à laquelle font face les entreprises, il est important de placer le consommateur au centre de leurs préoccupations et de comprendre son fonctionnement pour le séduire. L'analyse des différents facteurs internes et externes pouvant impacter le comportement du consommateur et l'analyse de son processus d'achat permettra la mise en place d'un politique marketing réussie.

1. Les facteurs internes

1.1.Facteurs personnels

1.1.1. L'âge et la génération

Les besoins et les centres d'intérêt évoluent tout au long de la vie de l'individu. Certains produits ou services achetés comme les vêtements, l'alimentation ou les équipements varient selon l'âge. En analysant cette variable, les entreprises peuvent ainsi appréhender le potentiel futur d'un marché. En plus de l'âge, la génération, c'est-à-dire la période durant laquelle les consommateurs sont nés puis ont grandi, a également une influence sur la consommation et les perceptions.

1.1.2. L'identité sexuelle

De nos jours, le comportement des deux sexes est de plus en plus similaire notamment avec l'accès des femmes au monde du travail. Certains domaines traditionnellement réservés à l'un des sexes s'ouvrent à l'autre. Malgré cela, l'identité sexuelle reste une variable explicatif des besoins et des comportements du consommateur.

1.1.3. Le revenu et la catégorie socioprofessionnelle

La catégorie socioprofessionnelle permet de déterminer le mode de vie du consommateur, ses intérêts et ses attentes pour des produits ou services donnés. Cela est perceptible pour différents secteurs comme l'habillement ou la restauration. Citons l'exemple des cadres qui portent des costumes, les médecins des uniformes médicaux, et des camisoles, tandis que les ouvriers ont besoin de vêtements solides adaptés à leur situation de travail.

Le revenu disponible du consommateur et son pouvoir d'achat expliquent, au moins en partie, les choix de consommation et les éventuels arbitrages budgétaires opérés dans différents secteurs (ameublement, produits financiers, tourisme, joaillerie, produits de luxe, etc.)¹.

¹CLAUZEL (A), GUICHARD(N) et RICHE(C) : « *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives.* », VUIBERT, 2016, p.9.

1.1.4. Le niveau d'instruction

Le niveau d'instruction c'est-à-dire le plus haut diplôme obtenu reste très utilisé dans le dressage du profil du consommateur car il est généralement lié à son revenu. Cette variable joue aussi un rôle important dans l'achat de produits « culturels » (musée, spectacles...etc.).

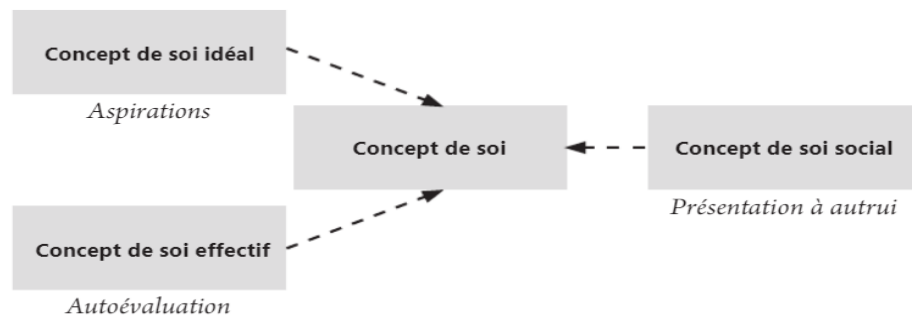
1.1.5. La personnalité et le concept de soi

La personnalité est « *un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement* ¹ ».

Selon **KOTLER** : « *le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient* ² ». Chaque individu a une manière de se voir (concept de soi effectif), une façon dont il voudrait être (concept de soi idéal) et une image qu'il souhaite montrer aux autres (concept de soi social).

Le comportement décisionnel et d'achat d'un individu sont généralement façonnés autour de la personnalité et du concept de soi. Un consommateur aura plus tendance à choisir une marque dont la personnalité est en cohérence avec la sienne ou celle qui complètera son image de soi imparfaite.

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



Source : CLAUZEL (A), GUICHARD(N), RICHE(C) : « *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives.* », VUIBERT, 2016, p.12.

1.1.6. Le style de vie et les valeurs

Le style de vie d'un individu regroupe l'ensemble de ses activités (la manière dont l'individu occupe son temps), de ses centres d'intérêt (ce qui intéresse l'individu ou qu'il juge important), et de ses opinions (ce que pense l'individu de lui-même et de son environnement)

¹ KOTLER (K), KELLER (K) et MANCEAU (D): « *Marketing Management* », 16^e Edition, PEARSON, 2019, p162.

² Ibid., p163.

en conformité avec son système de valeurs (approche du mode de vie dite AIO: Activités, Intérêts, Opinions)¹.

L'approche par style de vie permet de dresser un portrait plus complet de l'individu évoluant dans son environnement, et de réaliser une synthèse des différents facteurs personnels qui l'affectent pour faciliter la mise en place d'une offre qui lui est adaptée. Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus.

D'après **KOTLER** : « *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*² ». Elles permettent ainsi à l'individu de définir son identité et expliquer ses actes.

1.2.Facteurs psychologiques

1.2.1. Le besoin

DARPY et GUILLARD proposent de considérer le besoin comme « *un certain déséquilibre physique ou psychologique, un manque que le consommateur va chercher à combler par ses actes de consommation*³ ».

➤ **Classification des besoins**

Selon **KOTLER**, une première distinction oppose les besoins biologiques issus d'état de tension physiologique (la faim..) et les besoins psychologiques engendrés par un inconfort psychologique (besoin de reconnaissance...)⁴.

Une autre classification oppose les besoins selon qu'ils soient exprimés (c'est-à-dire verbalisés), latents (endormis, non verbalisés, mais néanmoins préexistants), passifs (conscients, mais impossibles à combler), interdits (impossibles à satisfaire pour des raisons éthiques, légales ou sociales).

Abraham MASLOW, dans sa théorie, explique pourquoi les individus sont guidés par certains besoins à des moments donnés. Il les classe dans une pyramide selon leur ordre d'importance en cinq catégories de besoin. Chacune de ces catégories est accompagnée par des activités humaines et il convient d'assouvir les besoins d'un étage pour atteindre le palier

¹ CLAUZEL (A), GUICHARD(N) et RICHE(C) : op.cit., p.14.

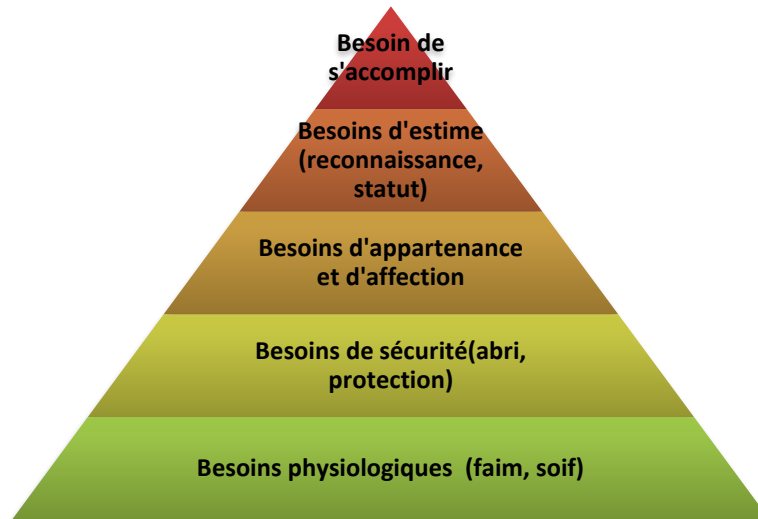
²KOTLER (K), KELLER (K) et MANCEAU (D): op.cit., p164.

³DARPY(D), GUILLARD(V) et PINSON(C) : op.cit., p.28

⁴ KOTLER (K), KELLER (K) et MANCEAU (D): Op.cit., p164.

suivant. MASLOW met en perspective le développement de l'individu, partant du principe que ce dernier recherche toujours une relative qualité de vie¹.

Figure N°3: La pyramide de MASLOW



Source : KOTLER (K), KELLER (K) et MANCEAU (D): op.cit., p165.

Toutefois, la pyramide des besoins de MASLOW fait l'objet de nombreuses critiques. Sa limite repose dans le fait qu'il n'est pas obligatoire de satisfaire un besoin N pour passer au besoin N+1 mais aussi dans le fait que l'individu peut éprouver des besoins de niveaux différents à un même moment.

➤ **Evolution des besoins**

Aujourd'hui, nous pouvons identifier un certain nombre de nouveaux besoins dus à l'usage des nouvelles technologies par le consommateur. Nous distinguons ainsi ²:

- Besoins d'immédiateté : avoir accès à l'information très rapidement ;
- Besoins de partage et d'hyperconnexion ;
- Besoins de divertissement ;
- Besoins d'anonymat : pour les individus voulant être numériquement anonymes ;
- Besoins de réassurance : qui sous-entend une attente répétitive de recevoir des informations plusieurs fois pour se rassurer à chaque fois notamment pour la consommation³.

¹PICHERE(P) et CADIAT(A) : « *La pyramide de Maslow, Comprendre et classer les besoins humains.* », 50 Minutes, 2015, p.16

² MEDIONI(S) et BENMOYAL BOUZAGLO(S) : « *Marketing digital* », DUNOD, 2018, p.56

³Ibid., p.62.

- Besoins de reconnaissance de son individualité accrue : le consommateur veut être connu et reconnu mais aussi se sentir proche de la marque.
- Besoins de légèreté : alléger la pesanteur des vies avec citons l'humour dans les campagnes de communication ou l'offre de service au consommateur afin de diminuer le poids des objets et des contraintes qui les alourdissent.
- Besoins de transparence de la part des médias et des marques.

1.2.2. Les motivations

Les motivations sont les raisons qui poussent à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait¹. Elles entraînent le consommateur à agir et entamer un acte d'achat pour combler l'écart entre la situation présente d'insatisfaction et la situation recherchée. Selon **Henri JOANNIS**, il existe trois types de motivations²:

- Les motivations hédonistes,
- Les motivations oblatives,
- Les motivations d'auto-expression.

L'approche de JOANNIS permet une classification simple, mais les frontières entre motivations hédonistes, oblatives et d'auto-expression sont assez floues.

Tableau N°1 : Types de motivations selon JOANNIS

Types de motivations	Objectifs	Exemple	Critique de cette approche
Motivations hédonistes	Rechercher plaisir et bien-être personnels	<i>Je m'achète une jolie robe pour me faire plaisir.</i>	<i>L'achat de la robe peut également me servir à séduire ou à être remarquée par mes amies (auto-expression).</i>
Motivations oblatives	Faire plaisir aux autres	<i>J'offre des fleurs à mon époux.</i>	<i>J'aime peut-être également les fleurs (dé-passe la motivation de type oblatif et peut se rapprocher d'une motivation hédoniste). Cet achat peut aussi me faire passer pour quelqu'un de généreux (auto-expression).</i>
Motivations d'auto-expression	Exprimer sa personnalité, mettre en scène son image	<i>J'achète une voiture décapotable rouge vif.</i>	<i>Je prends peut-être plaisir à conduire ce véhicule (motivation hédoniste). C'est peut-être aussi le cas de mes amis (motivation oblatif).</i>

Source : CLAUZEL (A), GUICHARD(N) et RICHE(C) : op.cit., p.24.

¹ LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A): op.cit., p.56.

²CLAUZEL (A), GUICHARD(N) et RICHE(C) :op.cit., p.24.

1.2.3. Les freins

Un frein est une pulsion psychologique négative ou un élément matériel qui empêchent partiellement ou totalement la décision d'achat. Nous distinguons trois types de freins¹ :

- **Les inhibitions** : Les inhibitions correspondent donc à des freins liés à la morale, aux tabous, à des mécanismes psychologiques.
- **Les peurs** : elles reflètent des pulsions négatives justifiées par des difficultés réelles ou imaginaires à utiliser un produit ou un service. Elle traduit donc une inquiétude du consommateur fondée ou non sur des faits réels, mais consécutive à la perception d'un risque.
- **Les risques perçus** : ce sont des dangers potentiels, plus ou moins prévisibles par le consommateur, liés à l'utilisation d'un produit ou d'un service. Un risque peut être objectif ou réel (manger de la viande dont la date limite de consommation est passée depuis un mois; avoir un accident de la route en cas de vitesse déraisonnable), ou subjectif ou perçu (manger un yaourt dont la date limite de consommation est passée de 2 jours, sachant qu'il n'y a en fait aucun risque; acheter un produit électroménager cher sur Internet sans l'avoir vu au préalable).

1.2.4. La perception

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

- **L'attention sélective** : L'individu est attentif uniquement certains stimuli notamment ceux en relation avec ses besoins, ceux ayant une vocation à susciter particulièrement l'attention comme les publicités choquantes ou les promotions mais aussi ceux en relation avec l'environnement qui lui est familier.
- **La distorsion sélective** : La distorsion sélective est le fait que l'individu transforme l'information reçue selon ses croyances personnelles. Si un consommateur a une préférence pour une marque donnée, il sera plus susceptible de déformer l'information d'une manière positive à cette dernière. La distorsion sélective avantage souvent les marques à forte notoriété.

¹CLAUZEL (A), GUICHARD(N) et RICHE(C) : op.cit., pp.26-27.

² KOTLER (K) , KELLER (K) et MANCEAU (D) : op.cit., p167.

- **La rétention sélective** : L'individu retient de manière sélective les informations, il mémorise mieux celles en cohérence avec ses convictions et croyances. Certaines études affirment que le consommateur se souvient des points positifs relatifs aux marques qu'il aime et oublie ceux qui concernent les marques qu'il aime moins.

1.2.5. Les attitudes

BAYNAST, LENDREVIE et LEVY définissent l'attitude comme : « *un ensemble de croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière*¹ ».

Il existe trois composantes de l'attitude sur lesquelles:

- **Attitude cognitive** : correspond aux informations et idées que l'individu dispose vis à vis d'un produit ou une marque;
- **Attitude affective** : correspond aux réactions émotionnelles de l'individu par rapport à une marque ou un produit ;
- **Attitude conative** : correspond au comportement de l'individu et son intention en termes d'action.

1.2.6. L'apprentissage

L'apprentissage correspond à la modification du comportement ou l'adoption d'un nouveau comportement par une personne suite à ses expériences passées.

Nous pouvons distinguer plusieurs types d'apprentissage² :

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

¹ LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A): op.cit., pp.60-61.

² Ibid., p.96.

Tableau N°2 : Le modèle béhavioriste du conditionnement

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

Source : LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A): op.cit, p.95.

1.2.7. L'implication

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 marque¹. L'implication du consommateur dépend souvent de son besoin, de la situation d'achat, des risques perçus ainsi que caractère impliquant de certains produits.

1.2.8. Les émotions

La réponse des consommateurs aux stimuli peut être également émotionnelle. Certaines marques ou produits peuvent susciter chez les clients de la confiance, de la fierté, du plaisir ou tout autre types d'émotions. Pour cela, les responsables marketing introduise de plus en plus leurs messages publicitaire l'aspect émotionnel de leurs produits ou service afin d'être plus proche du consommateur.

1.2.9. La mémoire

Le consommateur agit en fonction de ce qu'il a retenu : des expériences passées positives ou négatives, des communications antérieures des marques, de ce qu'il a entendu sur un produit...etc. Il existe trois types de mémoire : une mémoire sensorielle activée par les sens de l'individu, une à court terme de capacité limitée et qui stock les informations de manière temporaire et enfin la mémoire à long terme dont le stockage est plus durable. Le processus de mémorisation de déroule en deux étapes :

- **Le codage :** la manière dont l'information est stockée en mémoire.
- **L'activation :** la manière dont l'information est dégagée de la mémoire.

¹ LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A): op.cit., p.91

2. Les Facteurs externes

2.1. Facteurs socioculturels

2.1.1. 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 société¹. En effet, toute société est composée de plusieurs sous-cultures ayant chacune des règles et des codes. Ainsi, l'individu adhère, par choix ou de fait, aux nombreux groupes culturels fondés sur l'appartenance religieuse, ethnique, régionale ou encore nationale.

De nombreuses entreprises adaptent, aujourd'hui, leur offre ou leur marketing à certains groupes culturels. Toutefois, avec la mondialisation et les interactions entre les individus sur les réseaux sociaux, un métissage des cultures apparaît.

2.1.2. Les normes²

Les normes représentent un ensemble de prescriptions qui régissent la vie en société et qui définissent les règles de comportement des individus. Ces règles sont explicites et formalisées (comme les lois ou les règlements) ou plus implicites (telles que les coutumes et conventions qui constituent une manière d'agir acceptée par un groupe d'individus plus ou moins étendu (une tribu, un groupe social, un peuple).

2.2. Facteurs sociaux

2.2.1. Les groupes sociaux

Un groupe est composé de personnes partageant des aspirations et des besoins communs qu'elles satisfont en coopérant. Nous distinguons deux types de groupes sociaux :

- **Les groupes d'appartenance** : auquel appartient l'individu et dont les membres se connaissent à travers des relations directes (groupe professionnel, promotion d'étudiants...). Le consommateur peut avoir simultanément plusieurs groupes d'appartenance
- **Groupe de référence** : Groupe dont l'individu a les mêmes idéaux. Il adhère à ses normes, s'y compare, et s'auto-évalue en fonction des autres membres. Il peut également s'y référer dans ces choix et peut y appartenir ou non.

2.2.2. Les rôles et statuts sociaux

Tout au long de sa vie, l'individu fait partie de différents groupes sociaux. Au sein d'un groupe, les activités sont organisées et les rôles sont répartis. Chacun occupe un statut donné

¹ KOTLER (K) , KELLER (K) et MANCEAU (D) : op.cit., p156.

² Ibid., p.54.

qui correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Compte tenu de son statut et des attentes de son entourage, une personne accomplit des activités qui définissent son rôle. Les rôle et statuts influencent le comportement d'achat du fait que le consommateur choisit les produits ou marque selon son statut social.

2.2.3. Les leaders d'opinions

Selon **LENDREVIE et LEVY** : « *un leader d'opinion est une personne qui a un statut, une expertise, une audience qui lui permet d'influencer un public plus ou moins étendu*¹ ». Il représente une source d'information à laquelle les individus accordent une importante crédibilité.

Les leaders d'opinion servent surtout ²:

- A la communication corporate, pour asseoir la légitimité de l'entreprise, en acceptant de siéger par exemple, dans le conseil d'administration d'une fondation d'entreprise ;
- Au lobbying pour intercéder en faveur de l'entreprise ou de la profession, auprès des autorités réglementaires ;
- A la promotion de marques ou de produits en raison de leur influence dans les réseaux sociaux ou dans les médias (placement de produits).

2.2.4. La famille

Les différents membres de la famille impacte les choix et le comportement des individus.

Nous distinguons deux sortes de cellules familiales³ :

- **La famille d'orientation** qui se compose des parents. Dans la 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.
- **La famille de procréation** formée par le conjoint et les enfants. De tous les groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et les valeurs d'un individu. En matière d'achats, l'influence relative des époux varie selon les produits : certains font l'objet de décisions conjointes (vacances, appartement, voiture), tandis que d'autres sont décidés principalement par l'un des membres du foyer.

¹ LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A): op.cit. , p.74.

² Ibid., pp.404-405.

³ KOTLER (K) , KELLER (K) et MANCEAU (D) : op.cit., p158-159.

Le nombre d'enfants, l'âge de la famille, la catégorie socioprofessionnelle et l'activité professionnelle de la femme ainsi que l'évolution des mœurs et des normes sociales, intégrant l'étape possible de la séparation du couple, et les cas des familles monoparentales et des familles «*recomposées*» entraînent une répartition des rôles et expliquent les volumes achetés dans de nombreuses catégories de produits (alimentation, vêtements, produits d'hygiène). Mais aussi la nature de ces achats (électroménager, vacances, épargne). Aujourd'hui, les enfants ont une importante influence sur les achats : les 4-11ans deviennent des prescripteurs. Tandis que les 11-20 ans des prescripteurs et des acheteurs à la fois. De plus, les jeunes générations sont très sensibles aux questions de développement durable et ouverts à l'innovation devenant ainsi une cible de choix pour les marques.

2.3. Les facteurs situationnels

2.3.1. La situation d'achat

Les facteurs intervenant sur le lieu de vente influencent le comportement de l'acheteur. Nous pouvons citer les variables liées à l'offre commerciale comme la disponibilité du produit, la variation des prix à titre promotionnel ou non, le merchandising et les éléments d'ambiance comme le décor, les odeurs, la luminosité, la pression temporelle...etc., ainsi que l'effet de foule et la présence d'autres individus (amis, collègues...) au niveau du point de vente. L'état psychique et physique du consommateur au moment de l'achat affectent, elles aussi, le déroulement du processus de décision et le choix final de l'acheteur.

2.3.2. La situation de consommation ou d'usage

Le moment et la fréquence d'utilisation du bien influencent le nombre et l'importance des critères d'évaluation ainsi que le type de produit à acquérir. La saisonnalité et la durée de conservation des produits déterminent les préférences et les choix des consommateurs. Désormais, le comportement d'achat est également impacté par les circonstances sociales d'utilisation du produit dans la mesure où le risque de donner une mauvaise image de soi aux autres est élevé.

2.3.3. La situation d'exposition à l'information sur le produit :

Les circonstances d'acquisition et la nature des sources d'information utilisées par le consommateur déterminent le degré d'attention, de compréhension et de rétention des informations recueillies. Aujourd'hui, avec Internet et les médias sociaux, les consommateurs sont de plus en plus informés sur le produit grâce aux interactions avec les autres internautes mais aussi grâce aux recherches qu'ils effectuent sur le Web.

3. La décision d'achat et le consommateur digital

3.1. Les étapes du processus d'achat

Les consommateurs passent par différentes étapes avant de décider d'acheter. Le processus d'achat comporte cinq phases ¹:

- **Reconnaissance du problème** : suite à des stimuli internes ou externes, le consommateur reconnaît l'existence d'un besoin.
- **Recherche d'information** : afin de résoudre ce problème, le consommateur va commencer à s'informer à partir de l'information interne (stockée en mémoire) et de l'information externe dont les sources peuvent être impersonnelles (média, magazines) ou interpersonnelles (amis, vendeurs, leaders d'opinions, avis de consommateurs sur Internet, etc.).
- **Evaluation des alternatives** : face à l'information qu'il a reçue, le consommateur effectue un choix après avoir évalué les alternatives qui s'offre à lui.
- **Décision d'achat** : une fois les différentes alternatives évaluées, le consommateur décide de quel produit acheter, sa quantité, quel le point de vente, quand et quel mode de paiement.
- **Comportement post-achat** : après avoir acheté et consommé le produit ou service, le consommateur le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire d'insatisfaction qu'il évalue.

Figure N° 4: Le processus d'achat



Source : Elaboré par nous-mêmes

Il faut noter que ces étapes peuvent être inversées ou sautées d'où la nécessité de garder toujours contact avec le consommateur à chaque étape du processus.

3.2. L'évolution du processus d'achat

Aujourd'hui, l'avènement du numérique a entraîné des changements affectant différentes étapes du processus de décision des consommateurs. En effet, ils naviguent sur le Web pour se renseigner, s'inscrivent à la newsletter des différents sites afin de suivre l'actualité et s'informent via les médias sociaux. En un clic le consommateur peut, désormais,

¹ KOTLER (K) , KELLER (K) et MANCEAU (D) : op.cit., p170.

évaluer rapidement et facilement des produits ou services grâce aux comparateurs de prix en ligne, aux avis des internautes sur les réseaux sociaux mais aussi aux différents facteurs logistiques (disponibilité, mode de livraison...). Le passage à l'acte d'achat est de nos jours de plus en plus incité par l'atmosphère des sites et applications mais aussi par l'E-réputation des différentes marques. Enfin, avec le Web 2.0, les consommateurs sont encouragés à s'exprimer sur leur niveau de satisfaction suite à un achat et à partager leur expérience. Les avis clients et les conversations à propos des marques influencent le choix des consommateurs novices.

3.3.La décision d'achat du consommateur 2.0¹

Le comportement d'achat du consommateur est ce qui apparaît de lui lors de ses recherches, acquisition, consommation, évaluation, et élimination ou remplacement du produit/service qui satisfera ses attentes (Schiffman et Kanuk, 2010). D'un point de vue purement comportemental, le consommateur 2.0 est un consommateur classique qui a intégré Internet comme canal supplémentaire qui lui permet de collecter des informations de toutes sortes, de faire ses achats et d'émettre un jugement sur l'expérience ressentie (Dubuquoy, 2011). La principale spécificité apportée par le Web réside dans le fait que le champ d'interaction entre le consommateur et la marque soit étendu dans le temps (tout le contenu étant archivé pour une longue durée) et dans l'espace (tout contenu pouvant être dupliqué et dupliqué et donc se retrouver à divers endroits sur la toile) (ibidem).

¹NOUIRI (A) et BENARAB (I) : op.cit., p.62.

Section3 : Les réseaux sociaux et la prise de pouvoir des consommateurs

Le consommateur utilise désormais les médias sociaux et les moteurs de recherche pour obtenir des avis ou de l'information sur le produit/service pour lequel il a un intérêt.

1. Les réseaux sociaux

1.1.Généralité sur les réseaux sociaux

Aujourd'hui, les utilisateurs des réseaux sociaux atteints la barre des 3.7 milliards soit 49% de la population mondiale¹. Désormais, les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn...etc., sont devenus indispensables et font partie du quotidien. Les internautes y communiquent avec un nombre illimité de personnes mais aussi avec les entreprises. Ils créent, échangent et partagent des informations, des images, des vidéos ou encore des liens. Pour les marques, les réseaux sociaux représentent un nouvel environnement, mais surtout un moyen de renforcement de leurs actions marketing et de mise en place de relations plus étroites avec les consommateurs.

1.2.Définition des réseaux sociaux

Avant de définir le concept de réseaux sociaux, il est primordial d'expliquer la notion de médias sociaux.

Les médias sociaux désignent les sites Internet ou les applications mobiles qui permettent à n'importe quel internaute ou mobinaute de publier des contenus ou de consulter des contenus produits par d'autres internautes ou mobinautes, comme des avis clients, des articles, des photographies, des vidéos, des fichiers ...Leur vocation première n'est pas nécessairement la création d'interaction entre individus².

Pour **LENDREVIE et LEVY** : « 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 réseaux 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 sociaux³. »

Selon **BOURSIN et PUYFAUCHER** : « Le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une

¹<https://wearesocial.com/digital-2020>, (consulté le 18/04/20 à 12 :09)

² LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A): op.cit., p.554

³Ibid., p.554

conversation, dans un cadre certes contrôlés et organiser, mais débarrassé des contraintes physiques et de la proximité¹ ».

1.3. Caractéristiques des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont assimilés à une plateforme car c'est un site « *prise en main directe* » dans lequel l'utilisateur navigue. Cette plate-forme se caractérise généralement par ²:

- Un espace public appelé Profil personnalisable ;
- Un moteur de recherche des contacts ;
- Un bouton d'ajout de contacts ;
- Un système de confidentialité ;
- Un système de messagerie instantanée ;
- Un système d'invitation à rejoindre la plate-forme pour les contacts privés de l'utilisateur ;
- Un mur de publication pour partager des liens web avec la communauté et interagir publiquement ;
- Un système de microblogging : les mises à jour ou updates, les gros titres du journal de publication de chaque membre.

1.4. Objectifs d'une politique sur les réseaux sociaux :

Les objectifs d'une politique sur les réseaux sociaux sont très nombreux. Nous pouvons les regrouper en cinq points³ :

Communication de marque :

- Accroître la notoriété de la marque.
- Développer l'image de marque (notamment en valorisant son expertise métier).
- Améliorer sa réputation comme entreprise (entreprise responsable...).
- Améliorer sa réputation comme employeur.

Engagement des prospects et clients :

- Faire connaître et apprécier les produits proposés par l'entreprise.

¹ BOURSIN (L) et PUYFAUCHER (L) : « le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », Edition d'organisation, 2011, p.63

² FANELLI-ISLA (M) : « *Guide pratique des réseaux sociaux : Twitter, Facebook ... des outils pour communiquer* », 2ème édition, DUNOD, 2012, pp.18-19.

³ LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A): op.cit., p.567.

- Inciter à l'essai de nouveaux produits, au téléchargement d'applications.
- Créer du trafic vers le site de la marque.

Vente :

- Qualifier les leads.
- Développer les ventes *onlines*.
- Développer les ventes *offlines*.

Service et relation clients :

- Fidéliser les clients.
- Améliorer le service clients.

Etudes :

- Améliorer la connaissance clients et adapter son mix-marketing.

1.5. Classification des réseaux sociaux¹

Un réseau social relie des personnes entre elles sur la base de relations que les membres établissent entre eux. Nous distinguons :

- **Les réseaux sociaux généralistes** : ils représentent l'une des tendances les plus connues des médias sociaux. Chaque utilisateur possède un profil à l'accès restreint, ils proposent un tas de fonctionnalités et supportent une multitude de formats (Texte, audio, vidéo, documents,...etc.). Les plus populaires étant sans surprise Facebook, Twitter, YouTube et Instagram.
- **Les réseaux sociaux professionnels et spécialisés** : ils sont construits sur la même base que les réseaux sociaux généralistes mais ils sont plus restreints car spécialisés sur une thématique particulière, s'adressant à un groupe de personnes, organisés autour de différents formats de partage. Ces réseaux peuvent être ouverts ou privés. On les appelle également réseaux sociaux de niche dans le sens où ils concernent une cible d'internautes très précise.

1.6. Les principaux réseaux sociaux

Il existe un grand nombre de réseaux sociaux ayant chacun des fonctions et des usages différents mais aussi des finalités et des cibles distinctes. Nous allons présenter dans le tableau

¹ KAFIZ Salima : « L'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie marketing digital. Etude de cas : ABC Pepsi » ; Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales Option : Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, KOLEA, juin 2017, p.44.

suivant les principaux réseaux sociaux communautaire utilisés par les entreprises à savoir : Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest et Snapchat.

Tableau N° 3: Les principaux réseaux sociaux

Réseaux social	Date de lancement	Logo	Usage	Nombres utilisateurs actifs dans le monde en 2020 (en millions) ¹
Facebook	2004		• Création d'un réseau d' « amis ». • Création, partage et diffusion de contenus de différents formats. • Vendre.	2449
Youtube	2005		• Hébergement et partage de vidéos • Abonnement aux membres du réseau. • Commenter les vidéos. • Suivre l'actualité d'autres membres.	2000
LinkedIn	2003		• Construire un réseau de contacts professionnels. • Suivre des comptes d'entreprises ou de personnalités. • Outil de recrutement. • Développer la marque employeur de l'entreprise.	310
Twitter	2006		• S'abonner aux comptes d'autres membres. • Microblogging : partage de messages courts (140 caractères). • Relayer des actualités.	340
Instagram	2010		• Appliquer des filtres aux photos ou vidéos mises en ligne par les membres. • Partager les photos et vidéos. • S'abonner aux comptes des autres membres.	1000

¹<https://wearesocial.com/digital-2020>, (consulté le 24/04/20 à 14 :27)

Pinterest	2010		• Partage d'images (photographies, illustrations, infographies...). • Epingler des images selon le centre d'intérêt de chacun.	322
Snapchat	2011		• Application mobile de partage de photos ou vidéos éphémères très courtes pouvant être visualisées pendant un temps limité uniquement avant d'être détruite. • Appliquer aux photos ou vidéos des filtres animés ou y ajouter du texte. • Créer un réseau d' « amis ».	382

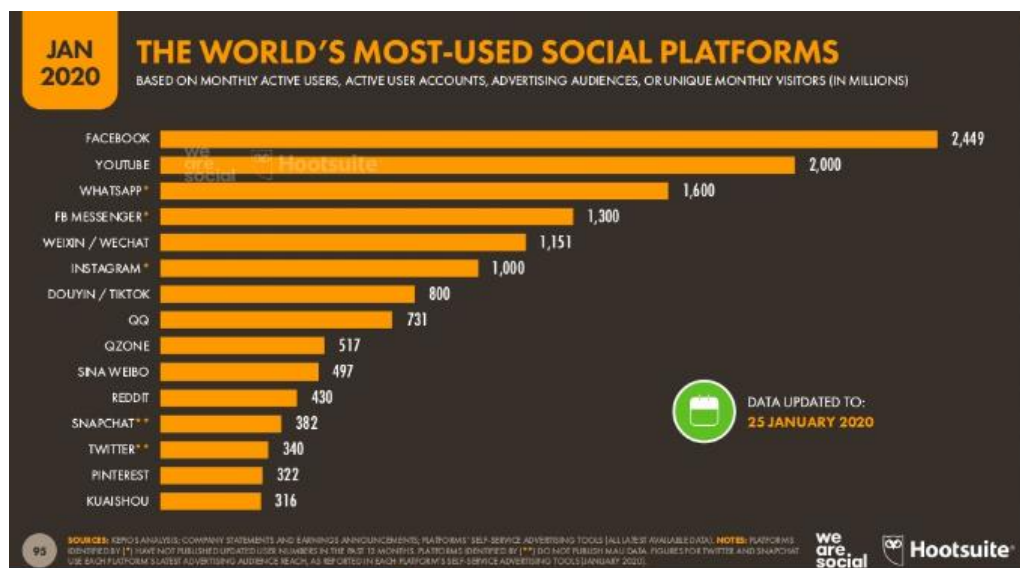
Source : Elaboré par nous-mêmes

1.7. Classement des réseaux sociaux dans le monde

Selon, l'agence « **We are Social** », les réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde en termes d'utilisateurs actifs mensuels, de comptes d'utilisateurs actifs, de public publicitaire ou des visiteurs mensuels uniques sont les suivants :

- Facebook toujours en tête avec près de 2,5 Milliards.
- YouTube avec 2 Milliards.
- WhatsApp qui compte 1,6 Milliards d'utilisateurs.
- Facebook Messenger : 1,3 Milliards d'utilisateurs
- WeChat : 1,151 Milliards

Figure N°5 : Les réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde



Source : <https://wearesocial.com/digital-2020>, (consulté le 25/04/20 à 11 :24).

2. Le réseau social : Facebook

2.1.Présentation de Facebook

Avec environ 2.5 milliards d'utilisateurs actifs¹, Facebook est le site Web de réseautage social le plus populaire au monde. Destiné aussi bien à un usage personnel qu'à un usage professionnel, il permet aux membres de se connecter avec leurs « amis » et de publier un certain nombre d'informations et d'éléments les concernant ou les touchant (photos, musiques, vidéos, textes, message privé...). Etant considéré comme le plus grand média de masse sur Terre, Facebook est aujourd'hui un élément incontournable de la stratégie de communication marketing digitale des entreprises.

2.2.Emergence de Facebook

Facebook signifie trombinoscope en anglais. Le réseau social a été créé en 2004 à PALO ALTO par cinq étudiants d'HARVARD, dont Mark ZUCKERBERG. Au début, seul les étudiants de l'université pouvait y accéder. Puis, les fondateurs l'ont progressivement ouvert à d'autres universités américaines et canadiennes et enfin au grand public en 2006. En 2008, Facebook fut traduit en plusieurs langues nous comptons, aujourd'hui, environ 70 au total. Au fil des années, le réseau social n'a cessé de croître. En 2010, une adresse mail Facebook a été créée, avec @facebook.com. Une année plus tard, une application iPad Facebook est lancée et un partenariat est conclu avec Skype, afin qu'il soit possible de passer des appels vidéo depuis Facebook. En 2012, le réseau social lance sa « Timeline », qui fait du profil de chacun une sorte de journal, où il est plus facile de naviguer à travers les dates. Durant cette année-là, Facebook s'introduit dans la bourse. L'année suivante, il devient le site le plus visité du monde devant Google. Depuis sa création, Facebook a acquis de nombreuses entreprises comme Instagram ou encore WhatsApp. De nos jours, cette plateforme numérique passe d'un simple réseau social à un écosystème d'applications Web permettant d'enrichir les interactions (calendrier, jeux, groupes, messagerie instantanée...).

2.3.Services proposés par Facebook

La principale mission de Facebook consiste à « *donner aux gens le pouvoir de partager et de rendre le monde plus ouvert et plus connecté* » tout en offrant la possibilité d'interagir avec ses amis Facebook quel que soit le *device* (ordinateur, mobile, tablette...)². Chaque

¹<https://wearesocial.com/digital-2020>, (consulté le 25/04/20 à 11 :28)

² KOTLER (K) , KELLER (K) et MANCEAU (D) : op.cit., p.605.

membre dispose d'un profil, au sein duquel il peut renseigner ses informations personnelles : date de naissance, emploi, lieux où il a vécu ..., lui permettant ainsi de se connecter.

Facebook offre à ses membres une multitude de services, parmi les plus importants, il donne la possibilité aux utilisateurs de:

- Se construire un réseau d' « amis » et communiquer avec eux.
- Publier des contenus avec différent formats (articles, photos, documents, statuts...).
- S'abonner aux profils d'autres membres (connaissances, célébrités, des marques...).
- Partager ou visionner des vidéos en direct.
- Jouer à des jeux en ligne.
- Créer et Participer à des évènements.
- Rejoindre des groupes d'intérêt.
- Vendre ou acheter en ligne des produits sur « *Marketplace* ».
- Créer une page permettant aux marques, entreprises, associations et artistes d'avoir une communauté et de communiquer auprès de leurs fans.
- Promouvoir des produits ou services.
- Evaluer et analyser les retombées des actions réalisées sur Facebook notamment au niveau de la page fan grâce aux « *Facebook Insights* ».

2.4.Mise en place d'une stratégie de communication sur Facebook

Aujourd'hui, Facebook est l'un des innombrables outils permettant aux entreprises d'atteindre leurs objectifs définis dans le cadre d'une stratégie marketing globale. Après s'être assuré que leur cible est présente sur le réseau social et que le canal est en mesure de la toucher, les marques doivent suivre les étapes suivantes :

- **Etape 1 : Définir les objectifs à atteindre**

Il est nécessaire dans un premier lieu de définir les objectifs commerciaux et en deuxième lieu les objectifs marketing. En effet, il est utile de connaître le cap stratégique de l'entreprise (objectif à long terme, les prévisions...) puis comprendre quelle problématique l'entreprise souhaite corriger avec cette exigence de communication et enfin connaître les objectifs marketing finaux afin d'orienter correctement le plan d'action conçu pour ce canal.

- **Etape 2 : Définir les indicateurs clés de mesure des performances**

Après avoir fixé les objectifs à atteindre avec Facebook, il convient d'identifier les KPI (Key Performance Indicators ou indicateurs de performance clés) permettant de mesurer

l'efficacité des actions entreprises. Pour ce faire, le site dispose d'outils assez complets qui permettent de visualiser les statistiques d'une page de plus de 100 abonnés grâce à « *Statistiques Facebook* » ou « *Facebook Insight* ».

Parmi les principaux KPI du réseau social nous pouvons citer ¹:

- **La portée organique ou couverture de la page Facebook** : L'indicateur de la portée permet de déterminer combien de personne ont vu une publication, que cette personne fasse partie des fans de la page sur Facebook ou non.
- **Le taux d'engagement des publications Facebook** : il s'intéresse au nombre de personnes qui ont interagi avec le post sur une page par le biais d'un « *like* », d'un commentaire ou d'un partage. Cet indicateur prend en compte toutes les interactions liées à un post, qu'il s'agisse d'une action positive ou négative.
- **Le taux de clic sur les publications Facebook** : cet indicateur permet de voir combien de personne ont réellement été intéressées par le contenu de la page. Il prend en compte toutes les fois où une personne a cliqué sur une publication pour accéder à un lien, pour agrandir une image ou bien pour visionner une vidéo.
- **Le taux de retours négatifs sur les publications Facebook** : Sur Facebook, on considère qu'un retour est négatif dès lors qu'un internaute choisit de « *masquer la publication* », de « *ne plus suivre la page* » ou de « *signaler ce contenu comme indésirable* ». Cela permettra ainsi d'améliorer le contenu des prochaines publications.

- **Etape 3 : Collecte d'informations**

Lors d'un projet de communication lancé sur Facebook, ou dont une partie importante est déclinée sur le site, il est important de collecter un ensemble d'informations (lieu, âge, sexe, intérêts, événements marquants...) sur la cible notamment les personnes connectées à la Page de la marque ainsi que celles présentes sur Facebook afin de mieux connaître les segments de l'audience cible et de mettre en place un message pertinent adapté à celle-ci. Pour cela de nombreux outils sont offerts par Facebook dont l'outil « *Audience Insight Facebook* ».

- **Etape 4 : Phase d'analyse**

Afin de mettre en place, un plan d'action efficace, une phase d'analyse est à prévoir pour identifier les actions qui fonctionnent le mieux ou le moins pour l'audience cible. La phase

¹<https://www.social-media-for-you.com/facebook-les-indicateurs-cles-de-performance-les-plus-importants-a-suivre/>, (consulté le 01/05/2020 à 12 :56)

d'analyse comporte une dimension quantitative et une dimension qualitative, à appliquer notamment à deux aspects importants : l'historique de la marque et les concurrents¹.

- **Etape 5 : Plan d'action**

Après avoir défini avec précision les objectifs à atteindre sur le canal, la manière de les mesurer, la cible à viser et la situation actuelle, l'entreprise peut déterminer les activités à entreprendre pour atteindre ses objectifs.

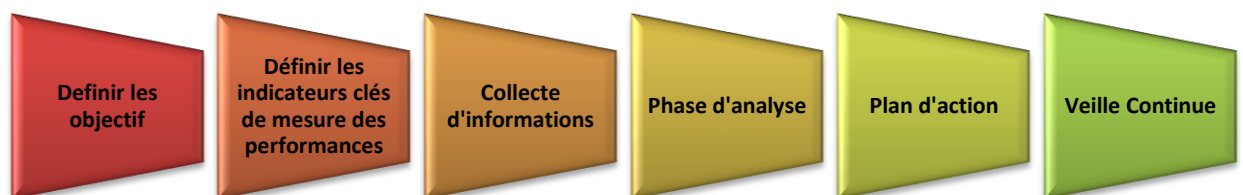
Le plan d'action comprend toujours deux parties fondamentales, étroitement liées ²:

- **La conception d'un projet de contenus pour la Page** consistant à partager des contenus qui contribuent à la mise en place d'une image à jour et soignée de la marque sur le site ;
- **La conception d'un projet publicitaire** permettant de transmettre le message de la marque à une audience très vaste et à l'audience cible

- **Etape 6 : Veille continue**

L'activité en ligne change en permanence : Facebook modifie fréquemment ses règles , de nouvelles tendances émergent , des informations publiées entraînent des réactions chez les utilisateurs , d'autres bouleversent le secteur de référence de certaines marques ... Face à cela , il est important de mettre en place une activité de veille continue, pour suivre les nouvelles tendances du marché et le résultat des activités lancées, à court terme également³.

Figure N°6 : Etapes de la mise en place d'une stratégie de communication sur Facebook.



Source : Elaboré par nous-mêmes

¹ CINI Chiara : « *Marketing Facebook : guide stratégique pour la communication et la publicité* », Edition EYROLLES, 2019, p.49.

² Ibid., p.53.

³ Ibid., pp.55-56.

2.5. Facebook en chiffres

2.5.1. Statistiques de Facebook pour l'année 2020¹ :

- Le réseau social compte 2,45 milliards d'utilisateurs actifs mensuels soit une hausse de 7.8% sur un an.
- Quotidiennement, ce sont 1,623 milliard d'utilisateurs actifs qui se connectent à travers le monde.
- Facebook se place ainsi à la première place des réseaux sociaux les plus utilisés dans 153 pays.

2.5.2. Concernant les utilisateurs et leurs habitudes d'utilisation ²:

- Les membres passent en moyenne 35 minutes par jour sur la plateforme.
- Sur un mois, un utilisateur de Facebook va « *liker* » en moyenne 10 posts, publier 4 commentaires et cliquer sur 8 annonces.
- 1,4 milliard d'utilisateurs de Facebook utilisent les Groupes chaque mois.

2.5.3. Facebook et la publicité :³

- Le réseau social comptabilise 60 millions de pages actives d'entreprises. Parmi ces dernières, 75 % utilisent des annonces sponsorisées.
- 49 % des utilisateurs de Facebook suivent une page de marque qu'ils apprécient.
- En ce qui concerne la publicité, 2 milliards de personnes sont susceptibles d'être touchées par une annonce sur Facebook.

2.5.4. Audience Facebook ⁴:

- En publiant une annonce publicitaire sur Facebook, environ 44% de l'audience sera féminine et 56% masculine.
- Les spécialistes marketing peuvent désormais utiliser Facebook pour atteindre plus de la moitié de tous les adultes du monde âgés entre 18 et 34 ans.

2.6. Avantages de FACEBOOK pour les entreprises

Plusieurs éléments font de Facebook un élément incontournable de la stratégie de communication marketing digitale des entreprises :

- Les pages Facebook permettent d'interagir personnellement et de recueillir leurs commentaires.

¹<https://www.agencedesmediassociaux.com/facebook-chiffres-2020/>, (consulté le 01/05/2020 à 11 :24)

²<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>, (consulté le 01/05/2020 à 11 :51)

³<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>, (consulté le 01/05/2020 à 11 :51)

⁴<https://wearesocial.com/digital-2020>, (consulté le 01/05/2020 à 11 :28)

- Facebook permet aux marques de montrer une image plus avenante d'elles. Elles peuvent poster des vidéos ou images, lancer des promotions, organiser des concours ou diffuser des informations.
- Facebook est un moyen pour affiner le ciblage et impliquer personnellement le consommateur en personnalisant la publicité, en la plaçant dans un « *contexte social* » ou en y intégrant des éléments interactifs (sondages ou incitations à inviter des amis).
- Facebook offre plusieurs outils marketing afin d'acquérir des clients et pour la vente croisée.

2.7. Contraintes de Facebook pour les entreprises

Malgré ses nombreux attraits considérables, Facebook présente également des contraintes que les entreprises doivent prendre en considération avant de l'adopter :

- L'entreprise est dans la nécessité d'actualiser faire vivre et animer sa page.
- Les internautes ont la possibilité de commenter les publications de l'entreprise en toute liberté et sans complexes.
- Cette plateforme numérique est utilisée également pour diffuser des « *fake news* » et des messages haineux.
- Facebook a été initialement conçu pour un usage dans la sphère privée. Ainsi, certains internautes ont plutôt envie de lire des contenus divertissants, amusants, ou liés à leurs centres d'intérêts personnels (loisirs, famille, bons plans, etc.).
- Facebook réalise plusieurs changements sans préavis, à la fois sur les aspects techniques (apparition de nouvelles fonctionnalités, changements dans la présentation et l'organisation des comptes...), mais aussi en matière de règles d'utilisation.

3. Les consommateurs digitaux et les réseaux sociaux

3.1. Typologie des comportements en ligne sur les réseaux

Nous distinguons quatre types de comportement en ligne¹ :

- **Les visiteurs** : Internautes qui consultent les contenus publiés sur un réseau social ou sur un média social (vidéos, photos, avis clients, articles...) sans y être inscrits. Ils ne publient pas de contenus et n'interagissent pas avec les autres internautes

¹ LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A): op.cit., p.560.

- **Les spectateurs** : Internautes inscrits sur un réseau ou un média social, qui consultent les contenus publiés par d'autres mais ne publient pas de contenus et n'interagissent pas avec d'autres internautes.
- **Les participants** : Internautes inscrits sur un réseau social ou un média social, qui publient des contenus, consultent ceux publiés par d'autres internautes et, dans le cas des réseaux sociaux, interagissent avec les membres de leur réseau.
- **Les animateurs** : Internautes inscrits sur un réseau social, qui publient des contenus accessible à tous, et interagissent avec une base de « *followers* ».

3.2. Les consommateurs donnent leurs avis

Les consommateurs ont toujours commenté ou recommandé leurs expériences d'achats que ce soit en dehors d'Internet à leurs connaissances ou sur Internet via les réseaux sociaux, les blogs et les sites spécialisés. Sur les réseaux sociaux, les internautes dénoncent et jouent avec les marques. Ils donnent de manière décomplexée leurs avis sur les produits et les campagnes de communication, expriment leurs préférences, leurs réclamations, leurs mécontentements, et créent eux-mêmes films et messages de communication. Certaines réclamations au style inventif peuvent avoir un impact très négatif sur la réputation d'une marque.

3.3. Les clients se font confiance

Face à la profusion d'informations souvent contradictoire auxquelles sont exposés les internautes avec Internet, certains pensent qu'il est préférable de s'appuyer sur des sources fiables. Sur les réseaux sociaux, les consommateurs font d'avantage confiance aux avis d'autres consommateurs en ligne qu'ils fassent parti des cercles « *proches* » ou que ce soient des inconnus car leur opinion a priori désintéressé paraît plus fiable.

3.4. Les influenceurs stars des réseaux sociaux

Ces dernières années, une nouvelle génération de leaders d'opinion spécialisés dans des domaines variés est née sur les réseaux sociaux. Les influenceurs, appelé souvent « *youtubeurs ou youtubeuses* » pour l'audience record qu'ils génèrent sur YouTube, créent leur propre communauté et écosystème digital en mélangeant les canaux (Snapchat, Instagram, Apps...). Ces stars des réseaux sociaux influence énormément le comportement d'achat des consommateurs. En donnant des avis positifs sur un produit ou une marque, elles peuvent engendrer une explosion des

ventes. Afin de renforcer leurs réputations, les marques prêtent d'avantages d'intérêt aux influenceurs, elles signent avec eux des partenariats et font d'eux des ambassadeurs de la marque.

3.5. La prise de pouvoir des consommateurs

Les Anglais appellent ce phénomène « *customer empowerment* ». Le *customer empowerment* donne naissance à un modèle de communication plus horizontal où les clients construisent et diffusent des messages les uns avec les autres (BELVAUX et MARTEAUX, 2007), car avec le web 2.0, le consommateur se voit attribuer un certains nombres de pouvoir tel que d'influencer le marché, la demande, les ventes ...etc¹. La prise de pouvoir des consommateurs se manifeste surtout dans les avis qui circulent sur le Web, car aujourd'hui le choix des marques et des produits repose sur les recommandations et les avis d'autres clients.

¹ ALLAOUAT (F), HALLIL AMALOU (W) : « *L'entreprise algérienne et le comportement d'achat du consommateur connecté : Cas d'une offre 3G* », La Revue des Sciences Commerciales, 2017, Volume 16, Numéro 2, p.5

Aujourd'hui, la concurrence entre les entreprises bat son plein. Dans cet environnement de compétition, la compréhension du consommateur et l'étude de son comportement sont devenus des éléments incontournables à la pérennité des entreprises. En effet, pour survivre, elles doivent se démarquer et innover mais aussi mettre en place une relation durable avec ses consommateurs.

La connaissance du consommateur permet de dresser son profil, de cerner les facteurs qui influencent ses choix et de percevoir les éventuelles possibilités pour le satisfaire et le fidéliser. L'évolution du Web 2.0 et la montée en puissance des réseaux sociaux notamment du géant Facebook, favorise les interactions entre les internautes, la création de contenu et la transformation du consommateur traditionnel en consommateur digital. Devenu zappeur, plus exigeant et très informé, le consommateur a désormais plus de pouvoir, lui permettant de nuire à la réputation d'une marque, de donner des recommandations et d'influencer les décisions de son entourage.

A cette ère du digital, les entreprises doivent tirer profit des réseaux sociaux en exploitant les données sur clients, en fournissant des informations et créant du contenu mais surtout en interagissant et impliquant au maximum les consommateurs.

Chapitre 2 : La marque à l'ère du digital

Les origines de la marque remontent à bien longtemps. Les fouilles archéologiques ont montrées que les artisans de la Grèce Antique avaient l'habitude de signer de façon ineffaçable leur production pour identifier son origine, et pour la différencier par rapport aux autres productions.

La marque constitue l'identité de l'entreprise, elle exprime une vision qui différencie le produit de ses concurrents. Elle signale aussi que le produit et sa communication ont une origine spécifique, ce qui permet aux clients d'identifier facilement l'offre. La marque moderne passe un contrat de confiance avec ses clients, elle crée de la valeur en réduisant le risque perçu. Toutefois, les grandes marques ont besoins de temps pour se construire. De nos jours, les entreprises modernes utilisent des outils digital afin d'améliorer la notoriété de leur marque rapidement.

Dans ce chapitre nous essayerons de mettre en place l'approche théorique de la marque à l'ère du digital. En premier lieu, nous allons aborder un aperçu sur le concept général de la marque, et ses spécificités. En second lieu, nous nous intéresserons aux actifs immatériels de la marque qui se présentent par le capital et l'identité de marque. Enfin, nous allons mettre en évidence les enjeux digitaux actuels que fait face la marque, cette dernière doit donc maîtriser et utiliser ces outils digitaux de manière efficiente pour prendre la parole et engager ses consommateurs.

Section 1 : La marque

1. Le concept de la marque

1.1. Historique

Contrairement à une idée répandue, la marque n'est pas issue de la révolution industrielle et n'est pas propre à l'entreprise moderne. Les marques sont nées avec les premiers échanges commerciaux. Elles ont toujours existé comme signe anthropologique et précèdent l'industrie, l'entreprise et le marketing.

L'histoire de la marque remonte à bien longtemps, plus exactement au début de la troisième millénaire avant J-C, dans une région qui devint par la suite une partie de la Grèce Antique. Ce furent d'abord des signes rudimentaires inscrits sur les produits pour authentifier leur origine, elle était généralement gravée sur des poteries, sur des pierres de constructions, des tuiles ou bien même sur des objets de la vie quotidienne. Même dans ces temps anciens, ces marques servaient à identifier le métier de l'artisan, l'origine du produit et son destinataire lorsqu'il est fort et des fois comme différenciation des autres.

L'essor des marques coïncide avec l'avènement des marchés de masse et le développement du marketing, dans la première moitié du XXème siècle aux Etats-Unis, et à partir des années 1950 en France¹.

Dans la plupart des langues, le mot marque vient du verbe «*marquer*». Ainsi que le terme anglais «*brand*» vient de l'allemand Brand, le tison, qui désigne le fer porté au rouge pour marquer le bétail d'un signe pour identifier son propriétaire. Le mot français provient de «*markjan*», terme d'origine germanique, qui signifie «*territoire que l'on délimite et par lequel on s'identifie*». Le mot marque est depuis toujours lié à un signe anthropologique permettant de distinguer et de reconnaître.

Les premières enseignes sont apparues au Moyen Age, et elles se sont développées jusqu'au XVIIIème siècle, et cela a explosé au XIVème siècle où les formes modernes du commerce commencent à apparaître. Vient ensuite le XXème siècle, où les marques se sont fortement multipliées, prenant ainsi l'indépendance avec le nom de leurs créateurs pour avoir

¹LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A) : op.cit, p770.

leurs propres noms, afin d'invoquer des signes de garantie, de statut social ou de modernité, elles favorisent le développement¹.

1.2. Définitions

KOTLER présente la marque comme suit : « *Une marque est : un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents* ² ».

L'Association Américaine de Marketing (AMA), qui fait référence, définit la marque comme « *un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* ³ ».

Selon ces différentes définitions, on peut dégager une définition qui est simple et opérationnelle : « *une marque est une référence mentale inscrite dans l'esprit des clients qui s'appuie sur une promesse faite par le vendeur, elle représente ainsi des valeurs tangibles et intangibles (qualité, attributs, vision, identité, signalétique).* »

1.3. Les dimensions d'une marque

La marque est un signifiant, un signe de reconnaissance qui sert à distinguer les produits ou les services. Mais elle est pareillement un signifié, c'est-à-dire un signe évocateur de sens renvoyant à des dimensions fonctionnelles et symboliques, le signifiant étant le véhicule sensoriel nécessaire au signifié.

1.3.1 Un signifiant

Le signifiant se définit comme la forme d'un signe ou comme la partie perceptible d'un signe. Le système d'identification des marque est formé par un ensemble d'éléments perceptibles par les sens qui permettent de la repérer, la distingue et de la différencier des autres marques.

Cependant, le système d'identification de la marque ne se limite pas seulement aux éléments de l'identité visuelle (nom, logotype, symbole et couleur), il intègre plus

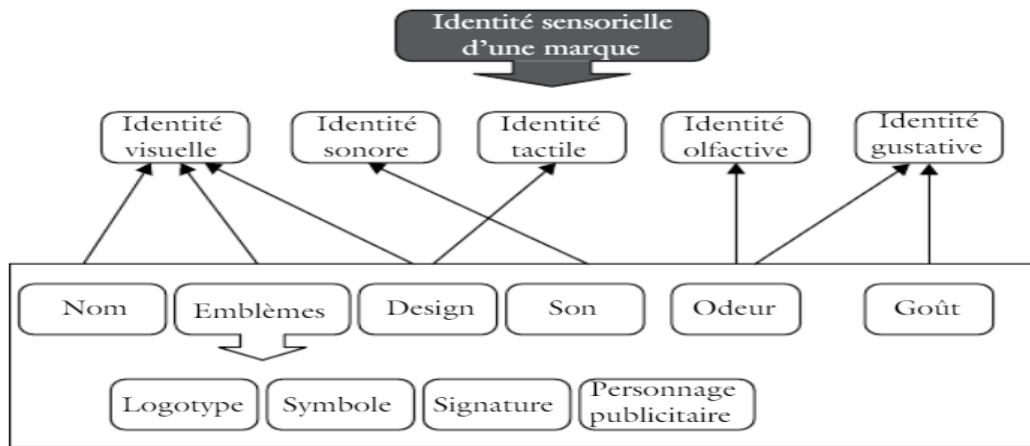
¹ TOUKAL Abderrahmane : « *l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise algérienne, Etude de cas : Renault Algérie* », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales Option : Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, juin 2014, p.44.

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D): « *Marketing Management* », 15^e Edition, Pearson, 2015, p.330.

³ LAI (C) et AIME (I) : « *La marque 3^e édition* », DUNOD, 2016, p.10.

fréquemment les autres dimensions sensorielles. Nous parlons alors d'identité sonore, tactile, olfactive, gustative de la marque.

Figure N° 7 : L'identité sensorielle de la marque



Source : LAI (C) et AIME (I) :Op.cit., p.11.

1.3.2 Un signifié

Le signifié repose sur deux dimensions :

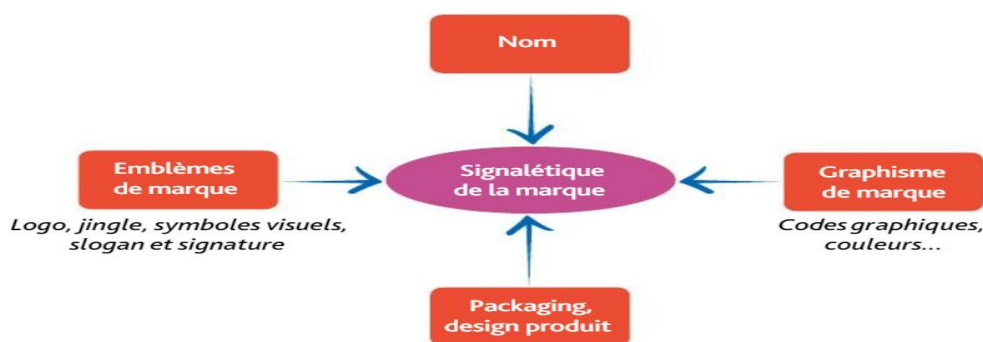
- **Une dimension fonctionnelle**, représentée par la valeur d'usage et les attributs du produit créant de la valeur comme exemple citons : Dove hydrate, BMW tient la route ou encore SIGNAL lutte contre les caries.
- **Une dimension symbolique**, qui s'appuie sur la culture, technologie et modernité.

1.4. Signalétique de la marque

La signalétique de la marque est l'ensemble des signes qui permettent aux clients de reconnaître une marque. On appelle cet ensemble SIVS : Système d'Identité Visuelle et Sonore¹.

¹LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A) :Op.cit., p.787.

Figure N°8 : Les composantes de la signalétique des marques



Source : LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A) :Op.cit., p.774.

1.4.1 Le nom

Le nom est l'élément essentiel pour une marque, il est construit pour identifier une marque, il constitue la substance dont une marque ne peut pas exister sans.

– Les types de nom :

- **Le patronyme** : le cas où les marques utilisent comme nom celui de leurs fondateurs comme Louis Vuitton, Michelin, Lipton...etc.
- **L'acronyme** : en transformant la raison sociale d'un produit en un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communications, un cheminement pour avoir un nom le moins complexe possible : Fnac (fédération nationale d'achats des cadres), SAP (Systems, Applications, and Products for data processing)... etc.
- **Le générisme** : ce cas-là reflète lorsqu'une marque prend comme nom l'appellation de sa catégorie de produits (Microsoft : Micro Software). Ce générisme peut exposer les marques aux risques de protection, comme le cas de Vente-privee.com qui n'a pu défendre le droit d'utilisation exclusive de « vente privée » et tous ses concurrents en ligne s'empressent de reprendre le terme dans leurs annonces.
- **La marque promesse** ¹: le nom exprime la promesse attachée au produit. Prenons pour exemple : SlimFast : littéralement Maigrir vite ou encore aufeminin.com qui est un site pour les femmes.

¹LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A) :Op.cit., p.788.

- **La marque de fantaisie** : c'est le cas où le sens du nom n'est pas rattaché au produit ou à l'activité de l'entreprise, comme : Apple, Google, Amazon...
- Les qualités d'un nom de marque : le nom doit respecter certains critères :
 - Etre court et mémorisable.
 - Ne pas avoir des connotations négatives ou indésirables.
 - Etre international, pour faciliter la prononciation et la lecture.
 - Etre disponible et protégeable juridiquement.
 - Faciliter éventuellement le positionnement de la marque.

1.4.2 Le packaging

Il représente l'emballage de la marque, c'est l'ensemble des éléments matériels qui sont vendus avec le produit en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son stockage, son transport, et surtout son utilisation par les clients.

1.4.3 Les emblèmes d'une marque

✓ **Le logotype :**

Le logo peut être composé du nom de la marque avec une touche artistique ou bien d'un symbole, ou encore d'un mélange des deux. Il est unique, et il ne se change jamais radicalement seulement lors d'une révolution et il faut le faire en douceur, afin de ne pas perturber les clients et le personnel de l'entreprise. Le logo joue souvent un rôle essentiel dans la reconnaissance de la marque.

✓ **Les symboles de marque :**

Ce sont des personnages, des animaux, des signes abstraits, qui peuvent être incorporés ou non au logo.

✓ **Les codes graphiques ou le graphisme de la marque :**

Il s'agit de tous les éléments graphiques clés de l'expression formelle d'une marque tels que son logo, ses couleurs, la police d'écriture, les typographies.

Ces éléments constituent la personnalité de l'entreprise ; c'est la manière dont le monde reconnaît la marque et lui fait confiance, ils doivent être permanents dans tous les registres de communication externe et interne relatifs à la marque. Toutes les règles d'utilisation des éléments graphiques d'une marque sont définies dans un document de référence appelé la charte graphique de la marque.

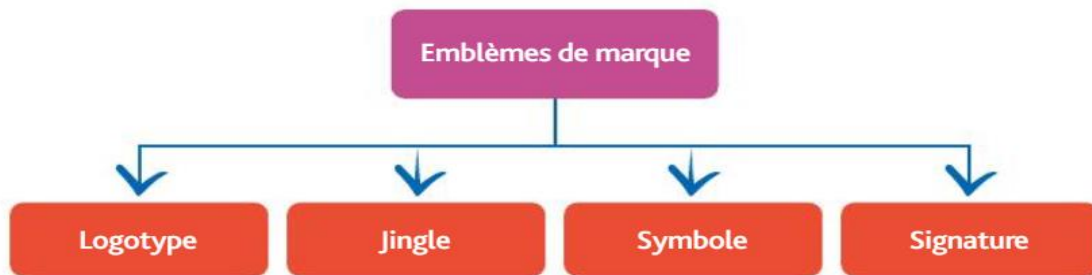
✓ **Le jingle de marque :**

Le jingle est l'équivalent sonore du logo visuel. C'est un extrait musical (entre 5 et 10 secondes) constitué de l'association de quelques sons qui identifient une marque de façon durable sur ses supports de communication.

✓ **La signature de marque ou slogan :**

La signature de marque appelée également « *slogan* » correspond à l'ensemble des expressions qui expriment les valeurs, promesses ou ambitions revendiquées par la marque. Le slogan accompagne généralement le logo de l'entreprise sur les différents supports et messages de communication de l'entreprise. Citons pour exemple le slogan : « *L'Oréal, parce que je la vaux bien.* » ;

Figure N°9 : Les constituants des emblèmes de marque



Source : LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A) :Op.cit., p.776.

2. Typologie des marques

2.1.La marque-produit

« Une marque produit ne signe qu'un produit (ou une gamme de produits) et véhicule son positionnement spécifique.¹ »

La marque-produit désigne le fait qu'une entreprise associe un nom et une promesse spécifique à chaque produit. Une marque produit peut ainsi désigner une ligne de produits. Ce type de marque permet à l'entreprise de couvrir tous les segments du marché. De plus elle permet de ne pas lier le destin et la réputation de l'entreprise à une seule marque. Mais en revanche de tous ces bienfaits, les marques-produits sont excessivement coûteuses, car elles requièrent des investissements importants pour chaque produit. Procter & Gamble et Unilever sont des exemples typiques d'entreprise ayant une stratégie de marques-produits.

¹LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A), Op.cit., p.814.

2.2.La marque gamme

La marque gamme s'agit d'associer sous un même nom et une même promesse un ensemble de produits appartenant à une même catégorie. L'avantage de ce type de marque sert à construire une image de gamme cohérente et durable afin de profiter d'une distribution très rapide de nouveaux produits.

2.3.La marque ombrelle

La marque ombrelle signe un ensemble hétérogène de produits où chacun a une promesse spécifique. Elle permet à l'entreprise de réaliser des économies d'échelles. Généralement la marque ombrelle utilise une marque connue pour pénétrer dans des secteurs où l'entreprise était absente, ce qui implique que le positionnement de la marque ombrelle est plus large que celui de la marque-produit. C'est le cas de l'entreprise Honda qui commercialise sous la même marque : des automobiles, des motos, matériel de jardinage, des moteurs hors-bords...etc.

2.4.La marque caution : marque mère et marque fille

La marque caution comprend la marque mère (une marque ombrelle) qui donne son approbation à un ensemble large et diversifié de produits (marques-produits) qui sera appelé par la suite « marque fille » et où il faudra investir dans les moyens de communications pour les soutenir. Citons pour exemple Danone qui est la marque mère de marques comme Activia, Actimel ou Oikos et apprécie les déclinaisons de « *dan* » : Danette, Danonino...etc.

3. Les fonctions de marque

Une marque dispose le pouvoir d'influencer les connaissances, les attitudes et les comportements des consommateurs, mais aussi des individus à l'intérieur de l'entreprise. De ce fait, elle joue un véritable rôle dans la vie du consommateur et de l'entreprise à laquelle appartient.

3.1.Le rôle de la marque pour le consommateur

Le rôle de la marque ne consiste plus uniquement à identifier un produit, mais à lui conférer une valeur additionnelle de par les propriétés suivantes :

- ✓ **L'identification** : la marque permet aux consommateurs de reconnaître, de différencier et de mémoriser les produits et services offerts ;

- ✓ ***Le repérage médiatique*** : les éléments graphiques de la marque (les couleurs, le logo, les formes identifiant la marque) permettent au consommateur d'identifier l'entreprise annonceur du message et repérer rapidement les produits (services) qu'elle propose ;
- ✓ ***L'authentification ou la réduction du risque perçu*** : elle améliore la confiance et apporte une sécurité pour le consommateur, particulièrement dans les services. Les marques s'engagent dans un contrat avec les consommateurs, où elles garantissent de maintenir un niveau de qualité stable et à offrir le maximum de conformité dans la qualité des prestations. La fonction de la marque est donc d'inciter les consommateurs à prendre des risques ;
- ✓ ***L'appropriation et la valorisation*** : la marque transporte sa propre identité sur les personnes en leur donnant le sentiment d'appartenance à un groupe ou une classe sociale, ou d'être valorisé en la portant ou en la consommant. De ce fait, elle joue un rôle au plan psychologique et au plan social dans la vie des consommateurs. En devenant un code de langage, et un signe d'appartenance.

3.2. Le rôle de la marque pour l'entreprise¹

Constamment présente dans la vie du consommateur, la marque se voit également attribuer le premier rôle dans celle de l'entreprise. En effet, Benaroya (2005) lui attribue les fonctions suivantes :

- Elaborer le positionnement de l'entreprise (en établissant une place précise dans l'esprit des clients et en le différenciant de la concurrence) ;
- Exprimer les origines de l'entreprise (représentent une valeur, un véritable capital-marque) ;
- Certifier la qualité du produit (service) ;
- Accroître et renforcer la notoriété et la fidélisation ;
- Justifier un prix plus élevé ;
- Faciliter l'extension de marque et la pénétration des marchés nouveaux ;
- Faciliter le recrutement des meilleurs.

Autrement dit, la marque représente une mémoire pour le consommateur et un capital fondamental pour l'entreprise. Le premier confère donc à la marque, en plus de sa fonction de

¹EL-HADJ Nawel : « *La perception de l'image de marque cas : ATM Mobilis* », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Magister en Sciences Commerciales, option Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, juin 2010, p32.

repérer, une valeur ajoutée d'ordre fonctionnel, économique et psychologique. En échange, la marque assure à l'entreprise une marge et un volume de ventes prévisionnelles grâce à la fidélité de ses consommateurs et leur permet ainsi de mettre en place des politiques de gestion à long terme.

Section 2 : Le capital et l'identité de marque

1. Le capital marque

1.1.Définition

KOTLER a défini le capital marque comme suit : « *le capital marque est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre.* ¹ ». En d'autre terme, le capital marque représente l'ensemble des éléments d'actifs et de passifs liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apporte une plus-value ou moins-value aux produits (services) et à l'entreprise.

Le capital marque est considéré positif lorsque les clients réagissent plus favorablement au produit et à son marketing une fois qu'ils ont identifié la marque. A l'inverse, nous constatons que le capital est négatif si la réaction des consommateurs est moins favorable lorsqu'ils connaissent la marque.

D'après cette définition, nous remarquons que le capital marque apporte un avantage non seulement à l'entreprise mais à ses clients aussi.

- **Le capital marque pour l'entreprise :**

- Le capital marque permet à l'entreprise de conquérir de nouveaux consommateurs, et de les fidéliser.
- Une marque puissante crée un fonds de commerce stable.
- Une marque forte a un effet sur la demande, expliqué par la faible diminution de la demande en cas de hausse des prix, et une forte croissance de la demande en cas de baisse des prix.
- Une forte marque est toujours en position dominante face à la concurrence.
- La marque est un outil de négociation avec les distributeurs.
- La marque est le capital suprême pour une entreprise.
- Une bonne marque permet à l'entreprise de pratiquer des revenus supplémentaires.

- **Le capital marque pour le consommateur :**

- La marque confère une source de valeur ajoutée pour le consommateur.
- Augmente la satisfaction.
- La marque facilite la tâche des clients.

¹KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit., p.337.

- La marque pratique une certaine influence sur le consommateur dans ses décisions d'achats.

1.2. Les composantes du capital-marque :

Les responsables marketing utilisent plusieurs approches pour mesurer le capital marque. Celles fondées sur la perception du consommateur : « *l'approche perceptuelle* », dépendent à la fois de la notoriété et de l'image de la marque.

- **La notoriété d'une marque** : mesure pour une marque le fait d'être connue par les consommateurs (notoriété Top-of-mind, spontanée et assistée).
- **L'image de marque** : est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire.

1.3. Evaluation du capital marque

L'analyse du capital marque aide l'entreprise à surveiller et à piloter sa marque sur le marché, ce qui permet de connaître sa position par rapport à la concurrence.

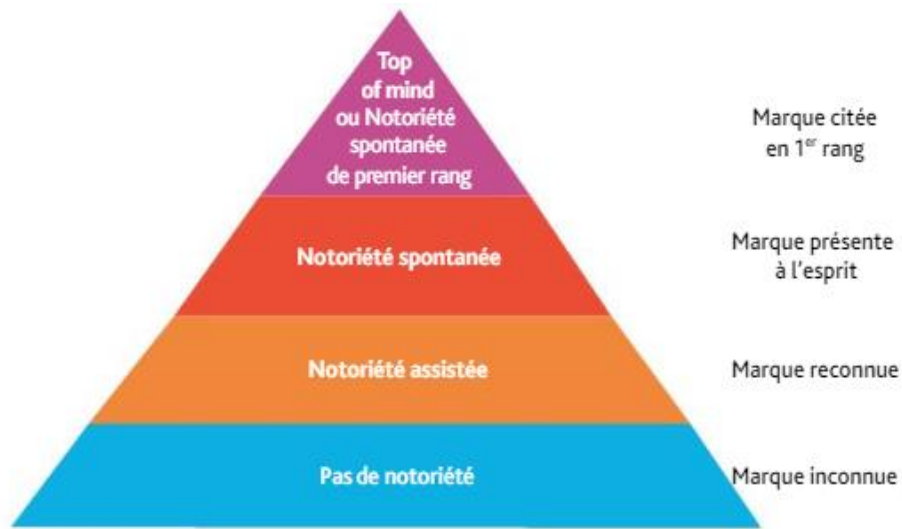
Pour cela, les managers vont devoir s'appuyer sur certains critères qui sont : la notoriété et l'image de marque, afin d'aboutir à des décisions qui aideront l'entreprise à améliorer son capital marque en permanence.

➤ **La notoriété de la marque :**

La notoriété se définit comme le degré de connaissance d'une marque, et se mesure par la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, d'une marque pour un individu ou un groupe d'individus dans une catégorie de produits donnée.

En effet, la notoriété est la première étape requise pour une politique de marque, et le critère le plus important pour mener une étude d'évaluation d'une marque. Nous distinguons trois sortes de notoriétés, de la plus faible à la plus forte, représentées dans la figure suivante :

Figure N°10 : La pyramide de la notoriété



Source : LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A) :Op.cit., p.796.

- **La notoriété assistée**

La notoriété assistée correspond au pourcentage de personnes qui disent connaître une marque présentée dans une liste de noms. La question posée est par exemple de la forme «*Quelles sont les marques des produits X que vous connaissez ?* » ; «*Parmi ces marques, quelles sont les marques que vous connaissez ?* ».

- **La notoriété spontanée¹**

Le taux de notoriété spontanée est le pourcentage de personnes qui citent spontanément une marque. La question posée est par exemple de la forme « *Quelles sont les marques de téléphones portables que vous connaissez ?* ».

La progression de la notoriété spontanée est souvent utilisée comme un indicateur d'efficacité des investissements publicitaires.

- **La notoriété Top Of Mind**

Par définition, la notion de Top Of Mind désigne la notoriété de premier rang. C'est-à-dire le pourcentage de personnes qui citent la marque en première place en réponse à une question de notoriété spontanée. Prenons pour exemple la réponse à la question « *Quelles sont*

¹<https://www.definitions-marketing.com/definition/notoriete-spontanee/> , (mis à jour le 21/01/2016, consulté le 26/03/2020 à 18 :39.)

les marques de téléphones portables que vous connaissez ? », l'interviewé répond « *Apple, Samsung, Oppo, Nokia...* ». Apple sera la marque « *Top of mind* » pour ce répondant.

➤ **L'étude de l'image de marque**

Pour mesurer l'image d'une marque, il suffit de réaliser des études soit qualitatives ou bien quantitatives :

- **L'étude qualitative de l'image** : Ce type d'étude est réalisé sur la base d'entretiens de groupe, ou plus rarement en interrogeant une population individuellement. Il existe deux méthodes :
 - **La méthode directe**, dans laquelle nous demandons aux individus de décrire les associations qui leur viennent à l'esprit lorsque nous évoquons la marque.
 - **La méthode indirecte**, par laquelle nous demandons au répondant d'associer la marque et la décrire tant que personne ou animal, en utilisant les techniques d'association, de projection ou de regroupement.

Ces études qualitatives permettent à l'entreprise d'analyser en profondeur leurs marques, de cerner en détail ses différents traits d'image, et de connaître ses forces et ses faiblesses, les leviers pour son développement futur.

D'autre part, les réponses sur ces études d'images qualitatives sont souvent utilisées pour faciliter la réalisation des questionnaires dans les études quantitatives.

- **L'étude quantitative de l'image** : Les études d'image quantitatives visent à évaluer la marque par rapport à ses principaux concurrents, ces études sont menées généralement sur la base de questionnaires administrés. En offrant à un échantillon représentatif la possibilité de choisir une ou plusieurs réponses parmi celle citées. L'image étant un concept dynamique, elle peut varier d'un moment à l'autre et même d'un individu à un autre, les études sont de plus en plus souvent réalisées de façon continue, afin d'observer l'évolution de l'image dans le temps. Ces évaluations régulières permettent d'apprécier rapidement le retour sur investissement des actions marketing de la marque et des marques concurrentes.

2. L'image de marque

2.1. Définition de l'image de marque

Le concept de l'image de marque a fait l'objet de nombreuses recherches dues à son importance tant dans les études sur le comportement du consommateur que dans les pratiques professionnelles. Ainsi, nous dénombrons divers définitions dont les principales sont synthétisées dans ce qui suit :

« L'image d'une marque est généralement définie comme l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un groupe d'individus. ¹ »

Selon **LENDREVIE et LEVY** : *« Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque. ² »*

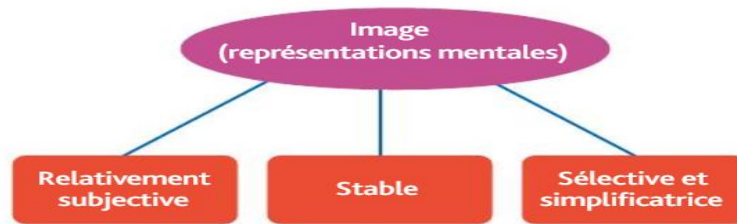
Selon ces définitions, nous pouvons tirer la définition suivante : l'image de marque sert à représenter la manière dont l'entreprise est perçue par les consommateurs. Généralement, cette perception se fait par le biais d'un jugement de valeur propre à chacun, selon des critères objectifs (le prix et la qualité du produit) et des critères subjectifs (la réputation, la publicité, les idées reçues et le partage d'expériences). L'image de marque n'est pas figée. Elle dépend surtout de l'historique de la relation entre les consommateurs et les marques en fonction de leur expérience.

2.2. Les dimensions d'une image de marque

Comme nous l'avons démontré précédemment, l'image de marque est un ensemble de représentations mentales, basé sur des dimensions objectives ou subjectives, lié à la perception des clients.

¹ LAI (C) et AIME (I) : Op.cit., p.57 .

² LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A) : Op.cit. , p.798.

Figure N°11 : Les dimensions d'une image de marque

Source : LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A) :Op.cit., p.798.

2.2.1. Une image est un ensemble de représentations mentales

L'image de marque est constituée par l'ensemble des attributs qu'un consommateur peut évoquer spontanément ou non, entraînées par l'évocation du nom de la marque.

- **Image spontanée et image latente**

Lorsque nous interrogeons les clients d'une marque de façon surprise et non directive, ils évoquent certains attributs de la marque. C'est l'image spontanée ou image émergée.

Toutefois, si nous les interrogeons d'une manière directive et plus profondément, ils évoquent d'autres attributs. C'est l'image latente.

- **Les sources de l'image**

L'image de marque est un ensemble de représentations mentales, destinées à une cible donnée, à un moment donné. L'origine de ces associations aide le consommateur à mieux juger la marque. A l'origine d'une marque, il y a :

- **Le produit** : cela concerne la perception de tout ce qui constitue le produit actuel (apparence, fiabilité, prix, qualité...etc.), mais aussi la mémoire de produit plus ancien.
- **L'expérience des clients** : par le biais de ses interactions avec l'entreprise au moment de l'achat ou après la vente, le client construit un jugement personnel sur le produit ou sur la marque.
- **La communication de la marque** : il s'agit de la façon dont le produit est communiqué : publicité, RP, promotion des ventes, réseaux sociaux, site web, etc.
- **La communication autour de la marque non maîtrisée par l'entreprise** : c'est le cas du média gagné « *earned media* », où la marque voit son message véhiculé par les soins de parties prenantes indépendantes (le bouche-à-oreille, rédactionnel...etc.).

- **L'image donnée par la clientèle de la marque** : les bonnes ou les mauvaises fréquentations données à une marque, à travers ses clients actuels.

2.2.2. Une image est relativement personnelle et subjective

L'image de marque est liée aux perceptions des individus. De ce fait, sa représentation diffère de l'un à l'autre, bien que toute la politique de l'entreprise consiste à la contrôler pour éviter des perceptions trop subjectives.

L'image de marque est personnelle parce qu'elle reflète les expériences propres de l'individu. De même, elle est subjective parce qu'elle est influencée par les émotions et les sentiments personnels.

2.2.3. Une image est relativement stable

Comme nous l'avons cité dans la définition, l'image d'une marque résulte des connaissances et des attitudes des consommateurs à un moment donné. Nous savons que les attitudes des personnes sont par nature stables, c'est un état d'esprit intentionnel d'un individu, qui peut être affectif, comportementale ou bien cognitif, ce qui permet au client de pardonner un défaut à une marque qu'il aime et accabler celle qu'il n'aime pas.

2.2.4. Une image est sélective et simplificatrice

Les images représentent les traits de marque sélectionnées par les clients afin de simplifier leur perception. Comme pour différencier une marque d'une autre, il faut sélectionner des traits qui nous ont marqué pour réserver cette marque dans nos esprits.

3. L'identité d'une marque

L'image de marque est un concept de réception, elle réfère à la façon dont les clients perçoivent la marque. L'image permet au public de décoder l'ensemble des signes émis par une entreprise ou une marque. L'identité de marque est un concept d'émission, qui concerne l'ensemble des caractéristiques telles que l'entreprise souhaite les communiquer.

Le concept d'identité de marque a émergé dans les années 1980 et s'est développé au cours des années 1990. Il est né de la nécessité d'avoir un repère dans la gestion des marques, de connaître les éléments permanents, intemporels des marques afin de les utiliser comme fil directeur dans les décisions.

3.1.Définition

« L'identité de marque représente la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché. ¹ ». La notion d'identité de marque est l'ensemble des caractéristiques déterminées par l'entreprise qui permettent de fonder l'unicité de la marque.

3.2.Le prisme de KAPFERER

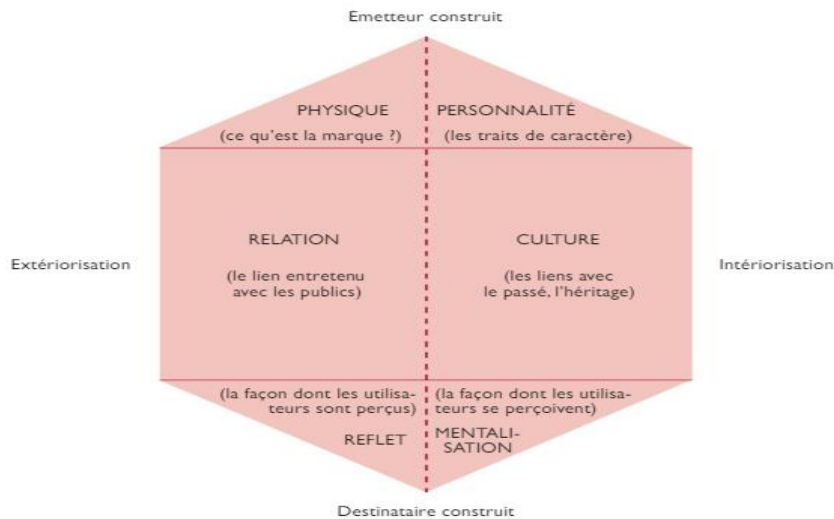
Le modèle de prisme d'identité, mis au point au sein de l'agence Équateur, par **KAPFERER et VARIOT**, est à la fois analytique et synthétique. Il se pose sur tous les éléments d'études qualitatives et quantitatives dont nous disposons sur la marque. Le concept de l'identité répond à une triple exigence : la permanence dans le temps ; la cohérence des signes émis et le réalisme. Il symbolise l'identité de marque par un prisme à six facettes : physique, personnalité, culture, relation, reflet et mentalisation qui permettent de faire un diagnostic de la marque :

- **Le physique** : l'ensemble des attributs tangibles et les aspects physiques du produit, qui apparaissent immédiatement à l'esprit du consommateur lorsqu'il pense à la marque. Citons la bouteille jaune et ronde d'Orangina.
- **La personnalité** : c'est la facette interne de la marque qui représente les traits de caractères attribués à une marque, permettant de la personnaliser et de l'associer à un personnage fictif ou réel. Prenons pour exemple le Cow Boy solitaire de Marlboro ou Georges CLOONEY pour Nespresso.
- **La relation** : la marque favorise les transactions et les échanges entre personnes. C'est la relation entre la marque et sa clientèle ou entre les clients de la marque comme la Fnac avec l'initiation au monde de la culture.
- **La culture** : la marque est un univers culturel représenté par le système de valeurs, l'ensemble harmonieux des règles, normes, croyances, et de la source d'inspiration. Le pays d'origine est un réservoir culturel pour la marque. La marque Mercedes incarne les valeurs de la culture allemande : rigueur, symétrie, puissance.
- **Le reflet** : c'est l'image de l'acheteur ou le consommateur auquel la marque semble s'adresser. Il se distingue de la cible. La cible est constituée des acheteurs ou utilisateurs potentiels de la marque. Le reflet, lui, fait référence à l'image extérieure que la marque donne de cette cible. Citons L'eau Hépar qui semble s'adresser aux femmes au foyer très actives dans ses campagnes de publicité.

¹LAI (C) et AIME (I) :Op.cit. p.62.

- **La mentalisation** : c'est l'image que les acheteurs ou les consommateurs de la marque ont d'eux-mêmes.

Figure N°12 : Le prisme d'identité de la marque selon KAPFERER



Source : HELFER (J-P), ORSONI (J) et SABRI(O) : «*Marketing 14^e Edition* », Edition Vuibert, 2017, p257.

3.3.Le modèle IPSE (Idéologie, Personnalité, Signes, Emblème)

Le modèle IPSE est une représentation alternative de l'identité de la marque, il est moins connu et plus récent. Ce modèle a l'avantage d'être plus opérationnel car il a un nombre plus réduit de dimensions, il traite les transactions réciproques entre la marque et ses différents publics, du fait qu'il met en avant les valeurs partagées une fois qu'elles sont définies. Il tient compte du caractère évolutif et dynamique de l'identité, qui évolue sans cesse tout en restant reconnaissable.

Ce modèle est construit autour quatre aspects : Idéologie, Personnalité, Signes et Emblème. Les deux premiers sont intangibles, abstraits dans l'inconscient et les deux derniers sont tangibles, et dans le concret.

- **Idéologie** : derrière chaque marque forte nous pouvons détecter un ensemble de croyances, valeurs, une mission et une promesse.
- **Personnalité** : il s'agit de rendre la marque plus tangible nous la représentons par une personne réelle, et ainsi permettre un type de relation. Elle peut inclure : les traits de caractère, la vision de la marque et son style.

- **Signes** : les signes indiquent l'expression physique de la marque : le nom de la marque, logo, slogan, jingle, personnage de marque...etc.
- **Emblème** : le produit ou service qui est devenu un symbole de la marque au fil du temps (produit prototypique).

Section 3 : Les nouveaux piliers de la marque

1. Le Branding

Les marques ne naissent pas du jour au lendemain, mais elles se construisent en tant que marque. C'est en cela que consiste le Branding. Dans le domaine du marketing, le Branding est la discipline qui consiste à façonner les marques commerciales, et en particulier l'image de marque des entreprises qui exploitent les marques.

« Le Branding désigne le processus de construction d'une marque dans une optique de communication. Brander un produit ou un service, c'est lui faire dépasser son statut fonctionnel pour le hisser au stade de marque communicante en soi.¹ »

1.1 Les objectifs du Branding

Le Branding vise à :

- **Fournir des informations sur la marque** : les messages de marque adressés aux clients ont pour but non seulement de vendre, mais de rendre la marque commercialisable en fournissant des informations sur son utilité.
- **Brander** : comme, les consommateurs préfèrent généralement ce qui est connu, le premier pas dans la construction d'une forte image de marque consiste à sensibiliser ses consommateurs.
- **Bâtir des relations durables entre la marque et le consommateur** : le Branding vise à créer des liens communs entre la marque et les consommateurs, en permettant à la marque d'être plus attrayante, désirable, digne de recommandation dans les yeux du consommateur. Et de l'autre côté, le consommateur, puisque la marque correspond à ses fantasmes, devient fidèle à elle.

Cependant, avec l'avènement du web 2.0 et face au développement d'Internet, les règles de la stratégie de marque et du Branding ont été bouleversées et les entreprises se retrouvent désormais face à de nouveaux défis. Nous parlons, aujourd'hui, de l'E-branding.

¹HERY (B) et WAHLEN (M) : « *De la marque au branding* », DUNOD, 2012, p.28.

1.2 l'E-branding

1.2.1. Définition

Définition par l'Agence 1min30 : « L'E-branding est tout ce qui a attrait à la réputation de la marque sur internet. Il s'agit donc de la politique d'une marque pour la valoriser auprès des consommateurs en ligne. La démarche inclut le nom de la marque, son hébergement, sa promotion, son référencement, sa stratégie et tous les aspects webmarketing permettant d'améliorer le côté qualitatif de la marque auprès des internautes¹ ».

L'E-branding, comme le Branding traditionnel, vise à créer une image de marque spécifique, en utilisant les outils et les opportunités offerts par Internet. Il a les mêmes objectifs que le Branding traditionnel mais les deux formes sont différentes à de nombreux égards.

1.2.2. Les caractéristiques de l'E-branding

A. Présence constante

Les outils classiques de communication marketing, comme les publicités sur les médias traditionnelles : TV, la presse, la radio, et sur les dépliants, constituent des messages instantanés. Contrairement, à la communication sur Internet, qui est constante, tous les contenus sur les sites web ou sur les profils des réseaux sociaux sont constants. Ils peuvent être accessibles par tous les internautes du monde entier. Le coût d'une présence d'une marque en ligne est faible compte tenu de son stabilité.

B. L'interactivité

La communication effectuée sur Internet permet aux marques d'interagir avec les consommateurs. Elle offre aux internautes la possibilité de suivre leurs marques préférées sur les réseaux sociaux, de leur poser des questions, d'évaluer et de commenter sur les produits et les services qu'ils les intéressent. Facilitant aux entreprises ou aux particuliers de réagir plus rapidement, et adapter leurs actions et stratégies de marque aux besoins et aux attentes de leurs clients.

¹<https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/e-branding> , (Publié le 28/12/2015, consulté le 28/03/2020 à 18:43).

C. La rapidité

Les campagnes d'images dans les médias traditionnels nécessitent une planification plus régulière à l'avance et prend de nombreux mois. Cependant, sur Internet, il est possible d'avoir un effet imminent sur l'audience, car toute information transmise sur le Web arrive immédiatement à la cible. De plus, des messages sont diffusés à travers les réseaux sociaux, grâce aux possibilités de copier, de partager et de transmettre du contenu.

D. Audience en constante expansion

Nous considérons une diminution progressive du nombre de consommateurs de médias traditionnels, comme TV ou la presse. Pendant ce temps, le nombre d'internautes augmente constamment. D'après le Digital report 2020 réalisé par « *We Are Social* » et « *Hootsuite* », plus de 4,54 milliards de personnes dans le monde ont accès à Internet¹.

E. Renforcer la confiance

Grace à Internet et surtout aux médias sociaux les consommateurs ont l'occasion de s'organiser en groupes de pressions fortes. Ces communautés peuvent promouvoir la marque, mais aussi la détruire. C'est pourquoi il est si important dans l'E-branding, pour assurer la création d'une communauté autour de la marque, de bâtir la confiance, prendre soin des clients fidèles et d'avoir des ambassadeurs de la marque, qui dans une crise pourront fournir spontanément un soutien de marque.

1.2.3. Les canaux de distribution de l'E-branding

➤ Les médias sociaux

Les médias sociaux sont maintenant largement utilisés dans la communication. Leur avantage essentiel réside dans la possibilité d'interaction entre le consommateur et la marque ou l'entreprise, mais également la construction de relations entre les supporteurs d'une marque. Plusieurs recherches ont montré que les consommateurs utilisent les réseaux sociaux pour faire des recherches sur les marques et leurs offres.

Selon une étude menée par **SYNAPSE**, les clients qui deviennent amis ou fans d'une marque sur Facebook sont plus fidèles, et dépensent plus en magasinages que les autres

¹<https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1071539-nombre-d-internautes-dans-le-monde/> , (Mise à jour le 14/02/2020 à 10 :54, consulté le 30/03/2020 à 19 :09).

clients¹. À notre époque, les clients veulent être à jour et informés sur ce qui se passe actuellement avec une marque donnée. Enfin, suivre sa marque préférée sur les réseaux sociaux devient de plus en plus populaire.

➤ **Marketing de contenu**

Une des stratégies de marketing les plus efficaces dans la construction d'une image de marque est la création, la distribution d'informations de haute qualité. Le marketing de contenu accorde une importance croissante à l'image de marque, reflétée par la présentation de contenu professionnel et gratuit, ce qui favorise la perception de la marque comme étant fiable et professionnel.

➤ **Les sites web**

Le site web est l'un des plus importants canaux de communication pour une marque. Il augmente la volonté des clients d'acheter des produits, grâce à sa haute visibilité et sa disponibilité. Dans les mécanismes de positionnement de la recherche, les sites Web sont placés plus haut que médias sociaux comme résultats sur Google ; c'est pourquoi avoir un site Web est si crucial pour une marque.

➤ **Buzz marketing**

Le buzz marketing consiste à un ensemble de techniques de marketing qui visent à promouvoir un produit ou une marque en utilisant des actions de promotion capitalisant sur le bouche à oreille. Des recherches montrent que 43% des adolescents âgés de 15 à 24 ans recommandent à leurs amis d'essayer une marque, ce qui pousse les marques à suivre les opinions en temps réel qu'elles apparaissent sur les médias sociaux.

2. Le brand content

2.1. La marque média

Le concept de marque média est un terme utilisé pour désigner une marque qui devient producteur / éditeur de contenus médiatiques. Alors, la marque produit et diffuse ses contenus publicitaires sur des plateformes exclusives (Blog, Facebook, Twitter,...etc.). De plus, le concept de marque média s'est développé avec l'explosion des réseaux sociaux et des médias numériques qui rendent la production et la transmission des contenus plus accessible. Mais

¹GRZESIAK (M): « E-branding vs. Traditional branding », MODERN MANAGEMENT REVIEW, vol. 20, 22/04/2015, p.94.

grâce à l'émergence des médias, les consommateurs sont devenus plus critiques, et ils réagissent en temps réel. Nous notons aussi que les internautes créent du contenu et s'organisent en groupe autour de communautés d'intérêts, de ce fait, il est suffisant aux marques d'afficher seulement leur présence en ligne. Les marques média doivent s'adapter pour offrir de nouvelles possibilités d'expression et des contenus attractifs, en parlant de façon directe et personnalisée, tout en restant dans son ADN.

La marque exprime son identité. Son rôle est d'informer et non pas de vendre. La marque média doit adopter une posture d'écoute pour s'adapter et suivre l'évolution des communautés.

L'intérêt de la marque média est d'affirmer son expertise dans son secteur d'activité. De plus elle vise à établir un lien de confiance avec son lectorat à travers un contenu pertinent. Enfin, devenir une marque média permet de donner du sens à la marque.

2.2. Le brand content

Brand content ou le contenu de marque désigne les contenus produits par une marque, par une agence de communications ou de contenu ou même par des consommateurs dans une optique de marketing de contenus. Le brand content est la mise en avant de sa marque, son produit (service) ou bien son offre, généralement par le biais des contenus éditoriaux (vidéos d'expérience, conseils, forums,...etc.) proposés sur Internet (médias sociaux, sites web, blogs, etc.) et / ou sur les médias traditionnelles (Tv, la presse, la radio). Cette stratégie éditoriale pérenne exprime l'identité de la marque à travers le « *Storytelling* », en racontant son histoire, son savoir-faire, sa mission et ses valeurs. Le brand content consiste la création d'un univers à part entière, en installant un lien affectif entre la marque et le consommateur. Le but est de susciter l'intérêt du client et le conduire à l'achat.

2.3. Les objectifs d'une stratégie brand content

- ✓ **Créer de la valeur pour la marque** : le brand content vise à créer un avantage concurrentiel en partageant des contenus gratuits et adaptés aux besoins des internautes.
- ✓ **Augmenter la notoriété et le degré de connaissance** : le brand content aide l'entreprise à augmenter sa notoriété grâce aux interactions entre la marque et les internautes, en véhiculant une image de marque positive. D'une part, ces interactions peuvent être favorisées grâce à un bon positionnement sur les moteurs de recherche (le

SEO et le SEA). D'autre part, les interactions peuvent être avantagées sur les médias sociaux. Cependant, la forte implication des marques sur les médias sociaux peut entraîner une surcharge d'information. D'où remonte l'importance de la pertinence et l'attractivité des contenus.

- ✓ **Créer du trafic qualifié en provenance du site web de l'entreprise (de la marque)** : dans ce cas-là la qualité de trafic sur un site qui est recherchée et non pas la quantité. Une bonne stratégie de brand content permet d'attirer l'attention des prospects sur Internet. En effet, une marque qui diffuse un contenu pertinent sur le Web est perçue comme leader d'opinion. Il existe plusieurs instruments de création de trafic sur le Web : l'affiliation, buzz social, le blog d'entreprise, le SEO.
- ✓ **Générer des prospects qualifiés « lead »** : un internaute devient un lead lorsqu'il fournit ses données personnelles lors d'une inscription à une newsletter, un jeu ou un WhitePaper. L'objectif est de détecter les clients potentiels, de bien prendre soin d'eux et de les convertir finalement en clients.
- ✓ **Fidéliser les internautes et les faire vivre une expérience** : le brand content crée des liens de confiance profonds entre la marque et le consommateur, grâce au contenu unique, authentique et distinct de celui de la concurrence. Ces relations durables passent par des expériences vécues avec la marque. Nous constatons que sur les réseaux sociaux, les internautes sont devenus des ambassadeurs de la marque, en faisant de la promotion et en partageant du contenu avec leur entourage.

2.4. Les préparatifs pour adopter une stratégie efficace de brand content

Dans une logique de marketing des contenus il est crucial d'élaborer une stratégie cohérente et efficace. En effet, le but de contenu de marque est de se démarquer de la concurrence et être capable de proposer un contenu innovant et original. Il est donc indispensable à l'entreprise de poser en amont certains jalons qui guideront sa stratégie de brand content :

- **Communiquer des objectifs clairs** : l'entreprise doit définir des objectifs en cohérence avec la vision de sa marque. ces objectifs doivent être en accord avec les besoins de l'entreprise (besoin de notoriété, de trafic, de fidélisation, etc.), sa ligne éditoriale, sa charte graphique. De plus, les objectifs définis doivent répondre aux besoins de la communauté d'un point de vue émotionnel.
- **L'importance de l'audience « persona »** : il est à l'intérêt de l'entreprise de connaître son persona afin de construire un lien durable avec lui, et de lui familiariser avec la

marque. L'étape clé dans la stratégie de brand content est de déterminer avec précision son consommateur cible, comprendre ses valeurs et comment faire pour capter son attention. En effet, pour ce faire il faut effectuer une enquête basée sur :

- Le type de profession des cibles,
 - La démographie (âge, sexe, montant du revenu...etc.),
 - L'état émotionnel des consommateurs (points forts et points faibles),
 - La spécificité de leur processus d'achat.
- **Le type de contenu** : les managers marketing doivent déterminer le format du contenu éditorial dans la stratégie :
 - Rédaction d'article,
 - Photos/ vidéos,
 - Podcasts
 - Newsletter.
 - **Le type de canal utilisé** : le Web 2.0 offre la multiplicité des canaux de communication. L'entreprise peut partager son contenu sur un ou plusieurs canaux médias, mais il est nécessaire d'adapter la forme de contenu au média utilisé, en ajustant le message véhiculé aux spécificités du canal utilisé et de l'audience s'y référant.

2.5. Les marques sur Facebook :

Aujourd'hui, Facebook représente le plus grand réseau social du monde, c'est plus de 1,2 milliard d'utilisateurs actifs chaque jour à travers le monde soit 15% de la population mondiale. Au fil des années, ce réseau virtuel est devenu indispensable à toutes les entreprises grâce à ses fonctionnalités innovantes : Vidéo 360, vente de produits via un chatbot...etc.

Les pages Facebook sont en quelque sorte la passerelle qui permet aux entreprises de construire des liens avec ses publics cibles. La page Facebook d'une société est un espace public qui accorde aux fans le choix de « *Liker* » et/ou de « *suivre* » l'entreprise, la marque, l'organisation... etc. Les internautes qui sont fans de cette page d'entreprise reçoivent du contenu actualisé de cette page sur leur fil d'actualité, ce qui aide l'entreprise à faire graver son business dans les esprits.

2.5.1. Les marques et l'émergence de Facebook

L'importance des réseaux sociaux a augmentée depuis 2007, où les grandes entreprises ont connu une baisse de fréquentation de leur site internet alors qu'en parallèle les internautes ne cessent d'augmenter. Face à cette nouvelle donne, les entreprises ont été obligées de s'adapter et de suivre la tendance. Au fur et à mesure des années, Facebook est transformé en média à part entière. Il représente la première puissance de « *viralisation* » des informations et est un moyen de faire de la publicité quasiment gratuitement. Pour beaucoup d'internautes Facebook est comme Internet, ils cherchent des informations, de l'actualité et se renseignent sur les marques.

Avec un temps moyen passé sur Facebook de 18h24 par mois¹, les internautes ont donc facilement accès au contenu et aux actualités en temps réel des marques. Désormais, Facebook est devenue un puissant moyen pour informer les clients des nouveautés et offres de la marque au détriment du site Web qui a peu de portée notamment pour les petites entreprises.

2.5.2. Développer la communauté Facebook pour une marque

Le succès d'une page Facebook varie en fonction des objectifs de l'entreprise et de sa volonté de capter des connaissances de sa marque. Il existe quelques stratégies pour promouvoir sa page Facebook :

- **Faire la promotion de sa page Facebook** : pour commencer, il est important que l'entreprise consacre du temps pour remplir la section « *à propos* » de sa page, en complétant la description avec des mots-clés recherchés, et d'ajouter un aperçu de ses produits, ses offres, un lien vers son site institutionnel, paramétrer son CTA. Ensuite, l'entreprise s'engage dans le partage de sa page avec ses contacts. Enfin, pour garantir le gain des « *likes* », la page Facebook doit être réactive, en partageant des publications qui servent la communauté, en répondant rapidement aux messages et commentaires qu'ils soient positifs ou négatifs.
- **Faire de la promotion de sa page Facebook sur son site Internet** : il s'agit d'ajouter un plugin Facebook à son site web, ou un bouton de partage sur ses articles de blog, ses emails...etc.

¹<https://www.lamobylettejaune.com/pages-entreprise-facebook-communication>, (Publié le 15/10/2018, consulté le 14/06/2020 à 18 :30).

- **Faire de la promotion de sa page Facebook à ses clients** : l'entreprise peut ajouter un flash code qui renvoi à sa page près de la caisse, au bien indiquer l'URL de sa page Facebook sur les reçus, comme elle peut proposer des réductions aux clients qui aiment sa page.

2.5.3. La stratégie de contenu sur Facebook

Le challenge que pose Facebook aux marques est de savoir quoi et quand poster, c'est cette stratégie de contenu qui va différencier la marque de ses concurrents, la faire devenir la marque à suivre. La premier pas que la marque doit faire est de bien comprendre son audience cible. Par la suite, elle pourra développer le bon mélange de contenu pour générer des résultats et programmer ses posts selon un planning bien défini.

- **Définition des Buyers Personas** : Les Buyer Personas sont des représentations semi-fictives de vos prospects cibles. Ils permettent à la marque de mieux comprendre sa cible, de connaître les besoins et les problématiques de sa communauté, voir même leur façon de consommer l'information. En définissant ses Buyers Personas, la marque définira quels sont les contenus à partager sur sa page. Afin de créer ses Buyer Personas, l'entreprise doit interviewer un panel de ses clients et prospects, analyser son marché et ses concurrents (Facebook Insights est un outil qui permet aux pages d'analyser leur audience, il est adapté pour les community managers et les créateurs de contenu afin de les aider à trouver les types de posts les plus appréciés de leur audience).
- **Le contenu à publier sur Facebook** : La marque doit partager des contenus de qualité selon un flux consistant et régulier, afin d'attirer le maximum des utilisateurs Facebook, ces utilisateurs peuvent découvrir ce contenu et décider de suivre la page de la marque. Avec le temps, cet engagement va accroître la confiance de la communauté virtuelle envers la marque. Quant à la nature du contenu à partager, une étude réalisée par **Socialbakers** au 2^e trimestre 2019 montre que les marques privilégient la photo : « *Près de 70% des contenus postés sur Facebook sont des photos, 16% des vidéos, 10% des liens, 3% des statuts et seulement 0,4% des posts sont des vidéos en live*¹ ». Cependant, lorsque **Socialbakers** a choisi comme indicateur « *le nombre médian d'interactions par post* », les résultats ont montré que sur Facebook, c'est les vidéos

¹<https://www.blogdumoderateur.com/socialbakers-social-media-trends-q2-2019/>, (Publié le 18/09/2019 à 10 :45, consulté le 16/06/2020 à 18 :36).

en live qui engagent le plus les audiences, suivie par les photos, les vidéos, les liens et les statuts.

- **Le planning éditorial** : il s'agit d'un tableur où sont ordonnées les prochaines publications en définissant les jours et les heures. Grace à ce planning la marque peut facilement identifier les contenus qui génèrent plus d'audience de ceux qui ont plus de mal. Le paramétrage du planning éditorial dépend des besoins et envie de la marque.
- **La programmation des posts sur Facebook** : la marque peut programmer automatiquement ses publications sur Facebook en utilisant plusieurs outils digitaux : Buffer, Hootsuite, Agora Pulse, comme elle peut les programmer directement depuis sa page.
- **Les chatbot sur Facebook** : c'est un programme qui se permet de répondre à des messages reçus sur une page Facebook. Depuis le lancement de Messenger en 2016, Facebook a démocratisé le chatbot pour tout le monde. Selon un paramétrage que la marque aura effectué, le chatbot peut engager des dialogues avec l'audience.

3. L'E-réputation

La notion de réputation est vieille comme le monde. Elle existe depuis que les hommes vivent en société. De tout temps, la réputation représente l'expression de l'opinion du public envers une personne, un groupe, ou une organisation.

Elle constitue l'ensemble des croyances ou jugements existant au sein du public envers l'entreprise. La qualité de son management, sa solidité financière, sa capacité d'innovation, la qualité de son marketing, de ses produits et services, ses actions de citoyenneté..., forment les composantes de sa réputation. Parmi les éléments contribuant à la réputation, nous notons également les appréciations suivantes : techniquement en avance, à l'écoute de ses clients, informe bien, leader en Europe, protège l'environnement, participe à la vie culturelle ou sociale, crée des emplois, solide financièrement, bien gérée, bien dirigée¹.

L'E-réputation est une notion récente qui récapitule tout ce qui touche à la réputation additionnée du « e » d'Internet, ce dernier représente la modernité et le moyen d'échange entre personnes sur les réseaux sociaux.

¹DRIDI Nora : « *Le rôle de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de la réputation de l'entreprise, Etude de cas : La direction opérationnelle des télécommunications de Tipaza* », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales, option : Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, juin 2017, p54.

3.1. Définition de l'E-réputation

L'E-Réputation est une partie de la réputation qui est dérivée des contacts électroniques. Elle prend différents noms selon les auteurs (identité numérique, cyber-réputation, Web-réputation, réputation numérique, réputation Internet...) mais représente la même réalité. L'E-réputation est la réputation à partir d'Internet : *« ce que l'on dit sur votre entreprise, votre marque, vos salariés, sur vous-même, via les différents médias du Net »*. Le groupe Intelligence économique et économie de la connaissance du GFII³ précise que l'E-réputation *«recouvre deux concepts principaux très larges que sont la réputation et la dimension Internet »*. C'est donc l'image d'une personne physique ou morale façonnée par l'ensemble des opinions émises sur les réseaux numériques¹.

L'E-réputation est l'image de marque (subjective) favorable ou défavorable, véhiculée par une entité (personne, entreprises, associations,... etc.), sur tous les types de supports numériques (sites, forum, blogs, réseaux sociaux,... etc.). L'E-réputation est une forme de test continu de la transparence et de l'engagement d'une marque vis-à-vis de ses consommateurs. Sa gestion concerne différentes disciplines : la veille, la rédaction ou l'écriture Web et une connaissance marketing.

3.2.L'évaluation de l'E-réputation

L'E-réputation peut être ramenée à un indice : l'image est-elle perçue de façon positive, négative ou neutre ? Comment la marque-objet se positionne-t-elle par rapport à ses concurrents ? Comment évolue-t-elle au cours des mois et en fonction des actions mises en œuvre ? Il ne faut pas s'arrêter à une valeur isolée, mais bien s'intéresser à la progression et aux fluctuations dans le temps². Pour cela, la veille doit être effectuée constamment et aboutir à des rapports réguliers qui traduisent l'opinion générale face à la marque.

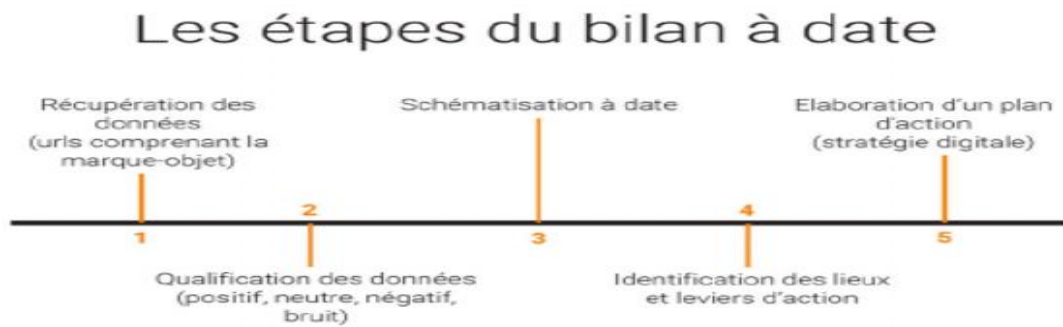
i.Le bilan à date : est un outil qui permet de construire une stratégie digitale en se basant sur des données concrètes, son établissement nécessite une étude approfondie de la marque et de son écosystème digital.

Voici comment se déroule le bilan :

¹ DIGOUT (J), DECAUDIN (J-M) et FUEYO (C) : *« e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants »*, Vuibert, 2013, p.114.

²ROCHAS (A) : *« E-réputation et référencement : exister sur le digital »*, Editions Médicilline, 2016, p.14.

Figure N° 13 : Les étapes du bilan à date



Source : ROCHAS (A) : op.cit., p14.

Une veille constante est nécessaire, car il est important de suivre l'actualité de la marque aussi bien sur ses propres outils que sur d'autres supports.

- ii. **Etudes qualitatives/ quantitatives** : il s'agit d'un diagnostic sur mesure, intégrant des études qualitatives, auprès d'un panel ou de focus groups et des études quantitatives et des sondages auprès d'audiences plus larges.
- iii. **Grilles d'évaluation** : elles constituent un document de cadrage, réalisé par des professionnels, qui donne les principaux indicateurs et les formules pour évaluer des paramètres tels que «*la visibilité*», «*l'opinion*», «*les relations online avec les publics*» ou encore les indicateurs «*business*».

3.3. Les facteurs influençant l'E-réputation

L'e-réputation dépend essentiellement de la perception qu'a l'audience ici les internautes. Cette perception varie d'un individu à un autre, selon ses compréhensions, ses connaissances et ses attentes. Mais elle varie aussi chez un même individu en fonction du contexte. Plusieurs facteurs influencent l'e-réputation :

- ✓ Le contenu émis par la marque elle-même sur son territoire digital (site web, blog, réseaux sociaux).
- ✓ Commentaires de la communauté digitale.
- ✓ Le contenu partagé par des tiers sur les blogs, les publications sur des comptes de réseaux sociaux.
- ✓ Les interactions des internautes sur les réseaux sociaux non liés à la marque (forums, groupes...etc.).
- ✓ Evénements liés à l'actualité de la marque.
- ✓ Le contenu partagé sur le web à propos de personnes liées à la marque.

3.4. La gestion de l'E-réputation

La gestion de la réputation en ligne est devenue indispensable pour toute entreprise en cette ère du numérique. Surtout avec la prise de parole des consommateurs, et la multiplication des points de contacts avec les clients et prospects (blogs, forums, réseaux sociaux, sites médias, sites institutionnels...).

Toute stratégie de gestion d'E-réputation passe par différentes phases : la veille, le message et la réponse. Chacune de ces phases, quelle que soit la marque, doit faire l'objet d'une gestion efficace et réfléchie, organisée dans le temps et surtout non figée.

3.4.1. La veille

Internet est devenu un espace où toutes les parties prenantes de la marque s'expriment librement, donne leur avis qu'il soit positif ou négatif, partager leur expérience, faire des réclamations...etc. La construction d'une veille e-réputation est devenue désormais indispensable pour toute entreprise, afin de savoir ce qui se dit sur elle sur le Web et les réseaux sociaux. Une stratégie de veille efficace permet de :

- ✓ Avoir une connaissance globale de ce qui se dit sur la marque et ses produits dans les moteurs de recherche et sur les réseaux sociaux.
- ✓ Anticiper, suivre et contrôler que les bad buzz en écoutant en amont les avis des clients mécontents et les opinions de la communauté.
- ✓ Maîtriser la concurrence et suivre la concurrence, les nouvelles tendances et opinions.
- ✓ Connaître et suivre l'image des dirigeants de l'entreprise.
- ✓ Identifier et suivre les influenceurs et les leaders d'opinion sur la blogosphère et les médias sociaux. Afin d'entretenir des dialogues avec eux en formulant des commentaires ou avis dans leur blog, dans des groupes sur les réseaux sociaux, etc.

a. Les outils pour construire la veille E-réputation :

Pour mettre en place une veille e-réputation de nombreux outils sont mis à dispositions des marques. Ces outils permettent automatiquement de scanner, de façon très rapide et complète, la totalité des informations disponibles sur les médias sociaux et le web en général. Nous distinguons deux types d'outils :

- **Des outils payants** : les logiciels payants s'avèrent être plus pertinents dans le cadre d'une utilisation professionnelle, leur champ d'action est généralement plus étendu.

- **Des outils gratuits** : les logiciels gratuits, sont facilement accessibles mais ils sont moins complets que les outils payants.

Il s'agit ici de présenter les outils les plus pertinents pour un suivi efficace d'une E-réputation :

✓ **Les outils gratuits :**

- **Google Alerts** est l'outil de veille le plus connu sur le web. Il s'agit d'un outil de veille par mot-clé. Entièrement gratuit, l'entreprise choisit un ou plusieurs mots-clés (son nom, son activité, ses produits, ses services...etc.) et renseigne son adresse e-mail, le nombre, le type et la fréquence des résultats, pour recevoir régulièrement toutes les informations liées aux mots-clés choisis, comme l'outil vous propose également de vous tenir au courant de ce qui se dit sur vous par Flux RSS.
- **Omgili**, il s'agit d'un moteur de recherche qui aide l'entreprise à vérifier son réputation numérique sur les articles de blogs, les médias d'actualité ou dans les forums. En entrant le mot-clé dans la barre de recherche et l'outil sort tous les contenus avec ce terme. Contrairement, à Google Alerts l'entreprise ne serait pas avertie de l'utilisation d'un mot-clé.
- **Talkwalkers alert** permet de recevoir par courriel les publications web récentes sur l'entreprise, sa marque ou ses concurrents. Il permet aussi à l'entreprise de surveiller des mots-clés en particulier.

✓ **Les outils payants :**

- **Alerti**, cet outil scanne le web, la presse en ligne, les blogs, forums, microblogs, les sites d'avis en ligne, réseaux sociaux, photos et vidéos sur la base des mots-clés choisis par l'entreprise.
- **Netvibes** l'intérêt de Netvibes est de surveiller la réputation, mais aussi celle des concurrents. C'est donc un bon outil à utiliser dans le cadre d'une veille concurrentielle. Via un tableau de bord, il est possible par ailleurs d'accéder à un ensemble de données relatives à la réputation en ligne.¹
- **Mention** c'est une application (disponible sur le web, mobile, iPad), qui analyse en temps réel les contenus publiés sur son entreprise sur Internet et les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, les sites web, les forums et les blogs). Cet outil propose également

¹<https://www.guest-suite.com/blog/outils-veille-e-reputation>, (Publié le 16/08/2019, consulté le 13/04/2020 à 16 :09).

des statistiques concernant les alertes de l'entreprise pour mieux suivre l'évolution de son E-réputation.

3.4.2. Le message

Le message regroupe l'ensemble des publications de la marque pouvant être composées de textes (article de blogs, commentaires...), images, vidéo ou encore de sons. Le contenu émis par l'entreprise, dépend de la cible, de son domaine d'activité, de ses ressources et de son image. En utilisant les techniques du mix marketing, l'entreprise multiplie les occurrences pour la cible, afin de favoriser la mémorisation et la reconnaissance de la marque, voire l'achat dans le cadre d'une entreprise visant à promouvoir des produits. Grâce au digital, l'effet de répétition est mis à profit sans pour autant marteler sans cesse un message identique.

3.4.3. La réponse

Afin de renforcer son image et consolider son e-réputation, la marque est dans la nécessité de ne pas se limiter uniquement à la conception et la diffusion de messages mais de dialoguer et d'interagir avec la cible. Ainsi, pour voir sa communauté interagir avec ses publications, la marque devra créer un message attractif, mais également prendre part à la conversation que ce soit sur les supports qu'elle maîtrise ou sur des supports tiers sur lesquels elle n'a pas la main.

Face à n'importe quelle attaque détectée, la marque ne doit en aucun cas garder le silence et ne pas réagir. Le fait que cette dernière est silencieuse peut être très dangereux en termes d'image et de réputation et peut également montrer qu'elle ne se soucie guère de son audience et n'attache aucune importance à son opinion.

Contrairement à la veille et au message, l'entreprise ne peut pas automatiser la réponse. Mais dans certains cas elle peut installer en amont des réponses-types, mais une intervention humaine reste indispensable.

3.5.L'E-réputation et la communication de crise

Grâce au Web 2.0 et aux médias sociaux, les internautes peuvent s'exprimer librement. Ils sont devenus un média en puissance, ce qui a encouragé le passage de pouvoir des marques aux consommateurs. A l'heure d'Internet, les réputations des entreprises peuvent se faire et se défaire en un clin d'œil, aucune entreprise est à l'abri d'un «*bad buzz* ». A cette ère du digital, tout est commenté et partagé si rapidement que le moindre fait est éventuellement visible par

tout le monde en quelques secondes. De ce fait, la meilleure façon de gérer sa réputation est de produire du contenu en accord avec ce que l'on est.

La gestion de crise ou d'E-réputation regroupe les pratiques qui consistent à modeler la perception publique d'une personne, d'une entreprise ou de toute autre entité en influençant les informations qui circulent en ligne à son sujet.¹

La plupart des bad buzz sont difficiles à anticiper, mais voici les quatre phases d'action à déployer pour désamorcer un bad buzz :

- **Phase 1 : Ecouter**

Pour pouvoir anticiper une crise ou un bad buzz en ligne, l'entreprise doit rester en alerte, en veille de la toile. Il est nécessaire de prendre connaissance de ce que se dit sur le web et les médias sociaux sur l'entreprise, la marque et ses produits. Il est capital de mesurer l'ampleur de la crise (nombre de commentaires Facebook, de partages, nombre de Retweet, etc.). Les outils de veille des médias sociaux et des blogs permettent à l'entreprise de rester à l'écoute.

- **Phase 2 : Analyser**

Une fois la phase d'écoute est effectuée, l'entreprise entame la phase d'analyse. Cette étape consiste à comprendre comment les internautes parlent de l'entreprise et comment ils perçoivent la marque lors de cette crise sur les différents médias sociaux, les blogs et les forums, afin de définir un périmètre d'action, et pour déterminer la marge de manœuvre. Les informations recueillies lors de la phase préalable serviront de point de départ pour la réponse à fournir.

- **Phase 3 : Réagir et gérer**

Agir sur sa e-réputation implique de savoir comment réagir et comment mener des leviers d'action efficaces sur le long terme. Il est indispensable de mener une action réfléchie afin d'avoir un impact positif sur l'E-réputation dans une crise.

- **Phase 4 : Prendre la parole**

La prise de parole doit être structurée pour avoir un impact fort et pérenne. En effet, cette action doit être menée en temps réel, plus immédiate sera la prise de parole de la marque,

¹<https://www.brandwatch.com/fr/blog/comment-bien-gerer-votre-e-reputation-et-communiquer-efficacement-en-temps-de-crise/>, (Publié le 08/10/2015, consulté le 14/04/2020 à 14 :06).

plus vite le bad buzz pourra s'effacer dans l'esprit des internautes. L'entreprise doit savoir comment parler de sa marque en toute transparence afin de rassurer ses consommateurs. Les canaux de communication peuvent être multiples : Facebook, Twitter, site institutionnel de l'entreprise, blogs...etc.

A travers ce deuxième chapitre théorique, nous avons pu éclaircir le cadre conceptuel de la marque et constater que la marque constitue un capital immatériel important pour l'entreprise. La marque d'un produit ou d'un service représente un symbole d'identification et de différenciation en exprimant une vision unique. Et cela à l'aide de son image et sa notoriété qui apportent une valeur ajoutée aussi bien pour l'entreprise que pour ses clients.

La marque étant un signe touche les consommateurs à travers ce qu'elle revendique et construit avec eux des liens de fidélité et de confiance. Grace à Internet et ses outils digitaux, les marques peuvent désormais définir avec précision le profil de leur cible mais elles ont également la possibilité d'interagir avec leurs clients et d'être à leur écoute à tout moment et ce grâce aux réseaux sociaux. Toutefois, l'évolution d'internet et l'avènement des réseaux sociaux ont bouleversés les rôles, de nos jours, les consommateurs ont pris le pouvoir et sont devenus des ambassadeurs de la marque.

De nos jours, les réseaux sociaux constituent un véritable boost pour la notoriété des marques, du fait de leur faible coût et leur large audience. Ils permettent aux entreprises d'instaurer une relation de proximité avec leurs consommateurs en favorisant les interactions et de conquérir de nouveaux clients tout en développant leur image de marque.

***Chapitre 3 : Etude de
l'influence du
consommateur digital sur
l'image de marque via le
réseau social Facebook
Cas : ATM Mobilis***

De nos jours, de nombreuses entreprises algériennes ont compris que leur présence sur les réseaux sociaux est indispensable et leur permet de tisser des liens avec leur clientèle mais aussi d'accroître considérablement leur visibilité et leur notoriété. Cependant, face à la prise de pouvoir des internautes sur les marques, les entreprises tentent tant bien que mal de veiller à la préservation de leur image de marque et leur e-réputation. L'entreprise ATM Mobilis est l'une des entreprises qui essaye d'affirmer au mieux sa présence sur les réseaux sociaux et qui accorde une grande importance à la protection de son image de marque face au comportement des consommateurs digitaux.

Dans ce chapitre faisant l'objet de la partie pratique de notre travail, nous essayerons d'étudier l'impact du consommateur digital sur l'image de marque via le réseau social Facebook pour le cas d'ATM Mobilis en mettant en relation les informations traitées dans notre partie théorique et celles recueillies sur le terrain.

Pour ce faire, nous allons, en premier temps, présenter l'organisme d'accueil à savoir ATM Mobilis, ses chiffres clés, ses missions, ses valeurs, sa structure organisationnelle, ses offres et services puis nous nous intéresserons à ses principes de communication de marque et l'identité visuelle de la marque et enfin nous analyserons son environnement grâce à l'analyse SWOT.

Dans un second temps, nous aborderons la démarche méthodologique de notre enquête que nous avons réalisée sur la base d'un questionnaire et d'un guide d'entretien ainsi que les outils d'analyse des résultats.

Nous achèverons ce chapitre pratique par la présentation des résultats de notre enquête, d'une synthèse et de quelques recommandations destinées à l'entreprise en question.

Section 1 : Présentation de l'entreprise ATM Mobilis

1. L'Entreprise ATM Mobilis

Devenue autonome le 03 Aout 2003, ATM Mobilis est une filiale d'Algérie Telecom, sous forme de société par action (SPA). 100% des actions de cet opérateur public de la téléphonie mobile sont détenues par Algérie Telecom. Avec un capital de 25.000.000.000 DA, ATM Mobilis est le premier opérateur de la téléphonie mobile en Algérie.

Son objet est l'installation et l'exploitation de réseau de téléphonie mobile, le développement et la vente des services de téléphonie mobile et enfin la maintenance et le montage d'équipement de téléphonie mobile.

Mobilis c'est aussi ¹:

- Une couverture réseau totale de la population.
- Plateformes de Service des plus performantes.
- L'innovation et un développement de plusieurs offres et services.
- Plus de 4500 Stations de Base Radio (BTS).

Son siège social se situe au niveau du Quartier d'Affaires de Bab Ezzouar 16000 Alger.

1.1. ATM Mobilis en chiffres

Part de marché ²:

- Mobilis obtient 39,93 % de parts de marché.

Réseau commercial :

- 186 Agences et points de présences pour la vente directe.
- 04 distributeurs pour la vente indirecte : Algérie Poste, Assilou Com, GTS Phone, Data news.
- 137 commerciaux en vente indirecte.
- Plus de 100000 points de vente (dont près de 15000 agréés).
- Plus de 60.000 points de vente indirecte.

¹<https://www.mobilis.dz/apropos.php>, (consulté le 25/07/2020 à 12 :10)

²<https://www.algerie-eco.com/2020/01/20/telephonie-mobile-le-nombre-dabonnes-en-baisse-de-082-3e-trimestre-2019/>, (consulté le 26/07/20 à 11 :37)

Couverture :

- Une couverture totale du territoire national en réseaux 2G et 3G++.
- 100% de couverture en réseau 4G sur les 48 wilayas.

2. Les missions d'ATM Mobilis

ATM Mobilis a pour mission principale d'offrir un service de téléphonie mobile de grande qualité, simple, efficace et accessible au plus grand nombre. L'entreprise ambitionne également d'être le leader de la téléphonie mobile en Algérie et se fixe comme objectif de contribuer au développement économique et social du pays et de favoriser le rapprochement des individus et des entreprises.

Pour y parvenir, elle se fixe des objectifs généraux à savoir :

- La satisfaction de la clientèle,
- La fidélisation client,
- L'innovation,
- Le progrès technologique,
- La rentabilité financière.

Ainsi que des objectifs plus spécifiques qui sont :

- Installer, développer, exploiter et gérer les réseaux de téléphonie mobile.
- Maintenir et montrer des équipements de téléphonie mobile.
- Assurer la disponibilité de ses services et produits pour l'ensemble des clients sur tout le territoire national.
- Exercer ses activités dans le respect de la concurrence.
- Offrir des produits et services dans le respect de la concurrence.
- Offrir des produits et services dans le respect des règles définies par la réglementation internationale.
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions.

3. Les valeurs d'ATM Mobilis¹

L'entreprise optimise sa qualité de service et veille à fidéliser ses clients en se munissant de quatre valeurs constituant le socle de sa communication :

- **Le dynamisme** : l'approche de la marque est entièrement tournée vers l'avenir. ATM Mobilis croit à la rapidité de la conduite du changement et adapte son organisation en permanence. La formation et la motivation de son personnel sont des facteurs clés de sa réussite. Les clients perçoivent l'implication et le savoir-faire de l'entreprise. En ce sens, son enthousiasme et son optimisme sont communicatifs.
- **La transparence** : ATM Mobilis est ouvert et explique ses choix. Son principe est de dire ce que l'entreprise fait et de faire ce qu'elle dit. Elle partage spontanément et pratique l'esprit d'équipe. La marque déploie le réseau uniformément dans les régions du pays et propose des offres simples, claires et sans surprise. Elle est à l'écoute de ses clients et réponds dans les meilleurs délais à toute réclamation.
- **L'innovation** : ATM Mobilis valorise le changement dans tous les domaines et favorise la créativité. Etant en phase avec les évolutions technologiques du marché, l'entreprise améliore constamment ses produits et ses services. Pour proposer à la société Algérienne l'Information de demain, elle fait converger son réseau et ses services. Pour la marque innover, c'est développer, partager, informer, comprendre et valoriser.
- **La loyauté** : la marque protège et défend les intérêts du consommateur algérien et travaille à créer de la richesse et générer du progrès. Elle est solidaire et respecte ses engagements. ATM Mobilis pratique l'éthique dans ses actions et reconnaît le mérite, l'excellence et l'honnêteté. L'entreprise met à la disposition du client un réseau de haute qualité avec la plus forte couverture prouvée.

4. Structure organisationnelle d'ATM Mobilis

La structure organisationnelle constitue pour toute entreprise le cadre qui décrit les unités constitutives et les services de l'organisation en fonction de ses objectifs et ses missions. Elle permet de définir les tâches relatives à chaque service et met en évidence les différentes méthodes et canaux de communication officiels au sein de l'entreprise.

¹ Mobilis La Revue Publication bimestrielle d'ATM Mobilis. N°8 - 2011 n°8 – 2011, p.8

Mobilis a modifié sa structure organisationnelle en fonction du développement de ses activités et de la diversité de ses services. De nouvelles directions qui travaillent sur l'achèvement des objectifs de l'entreprise ont été ajoutées. L'annexe IV présente l'organigramme d'ATM Mobilis.

La structure organisationnelle d'ATM Mobilis se compose comme suit :

➤ **Le Directeur Générale :**

Il est à la tête de l'organisation administrative de l'entreprise et est le principal responsable pour l'atteinte des objectifs et des programmes fixés par l'entreprise. Ses activités les plus importantes sont les suivantes :

- Représentation national et internationale de l'entreprise.
- L'élaboration des différentes stratégies d'entreprise.
- La prise des décisions importante au sujet des politiques futures de l'entreprise.

Sous son autorité immédiate, se trouve la « *Direction d'Audit* », l'« *Inspectorat Générale* », la « *Direction de la Protection du Patrimoine et de la Sécurité* » et la cellule des consultants.

➤ **Sous-direction générale de réglementation, de l'administration et finances :**

Elle comprend deux départements :

- **Département des finances et compétences :** il regroupe la « *Direction des Finances et de la Comptabilité* », « *Direction des Revenus d'Assurance* », « *Direction de la Stratégie, la Programmation et la Performance* » et la « *Direction de Qualité* ». Ce département organise et assure le suivi de l'activité comptable et financière de l'entreprise, et ce par l'élaboration du budget financier de l'entreprise, la fourniture des ressources financières à l'entreprise et la gestion ses revenus, obligations et du budget fiscale.
- **Département des Affaires générales :** il comporte la « *Direction des Affaires Juridiques et Contentieux* », « *Direction des Achats et des Services Logistiques* », la « *Direction de la Formation* » et la « *Direction des Ressources Humaines* ». Ce département permet de s'assurer que les obligations légales et réglementaires sont respectées, de surveiller le rendement, la production et le respect des normes de qualité

convenues mais aussi de coordonner les activités et de fournir le potentiel physique et humain nécessaire pour accomplir les tâches de l'entreprise.

➤ **Sous-direction Opérationnelle :**

Elle regroupe trois départements qui sont :

- **Département des réseaux et des services :** il comprend la « *Direction de l'ingénierie et du développement des réseaux* », la « *Direction de Transmission de l'information* », la « *Direction de l'expansion du réseau* », la « *Direction de maintenance du réseau* », la « *Direction des systèmes d'information* » et la « *Direction des projets de transport* ». Le rôle de ce département est de suivre, développer et élargir le réseau.
- **Département de Marketing et de Communication :** il est composé de la « *Direction du Marketing* », la « *Direction de la marque et de la communication* » et la « *Direction de l'itinérance de l'interconnexion* ». Ce département se charge de la préparation des plans marketing, des stratégies de communication d'entreprise, ainsi que de l'amélioration de l'image de la marque auprès des différentes parties prenantes.
- **Département Commercial :** il regroupe la « *Direction de la distribution et de la vente* », la « *Direction du marché d'entreprise* » et la « *Direction de la relation client* ». Son rôle est de suivre l'évolution de la croissance des ventes, l'élaboration et la conception des politiques relatives à la mise en place de services conformes aux normes internationales, mais aussi le renforcement des relations avec les différents clients.

➤ **Les Directions régionales :**

Afin d'atteindre une couverture totale du territoire national, Mobilis a créé huit directions régionales : Alger, Oran, Constantine, Ouargla, Béchar, Chlef, Annaba et Sétif.

5. Offres et services de Mobilis

5.1. Les offres de Mobilis

Mobilis met à disposition de ses clients une vaste gamme d'offres et de packs aussi bien pour les particuliers que pour les entreprises.

➤ **Pour les particuliers¹ :**

Ils ont été conçus pour proposer des offres pour appels et navigation sur Internet diversifiés et innovants, destinés à s'adapter aux besoins de consommation, avec une tarification simplifiée et transparente.

Les offres postpayés avec l'offre « **BeKING** » et « **Win Max Libre / Win Max Control** » permettent au client de choisir le forfait, ainsi que l'usage des appels, SMS et internet en toute flexibilité et selon le budget.

Avec les offres prépayés : « **PixX** », « **Navigui 3G/4G** » et « **Navigui 4G** », l'abonné peut ne se soucier plus de sa facture, ainsi, il profite d'appels et SMS, navigue sur Internet et bénéficie de bonus.

Pour avoir plus de connectivité et de liberté au meilleur tarif, Mobilis met à disposition de ses clients des « **Pass Internet** », dont ils ont accès même étant sur l'une des offres « **PixX** » ou « **Win Max** », en composant *600# ou via l'application MobiSpace.

Désormais, les clients ont la possibilité de migrer vers les offres « **Win Max Control** » et « **PixX** ».

➤ **Pour les entreprises² :**

Pour mieux comprendre les besoins et conseiller les entreprises sur les services, produits et solutions qui accompagneront le développement de leur activité, des responsables de comptes hautement qualifiés sont à leur écoute. Plusieurs offres et solutions Mobilis sont spécialement conçues pour répondre aux besoins spécifiques en matière de télécommunication des entreprises.

- Les offres « **Win Pro** » et « **PixX Pro** » assurent des communications téléphoniques et des textos illimités ainsi qu'une navigation à grande vitesse et en toute mobilité grâce au très haut débit mobile de Mobilis.
- L'offre « **Pro Connect** » de Mobilis Entreprises permet de mettre à la disposition des employés et collaborateurs, des forfaits Internet très haut débit aux volumes évolutifs conçus pour faire gagner en rapidité, réactivité et en productivité.
- La solution « **MVPN** » fournit aux entreprises un plan de numérotation privé dans le réseau téléphonique de l'opérateur, et lui permet ainsi de mieux gérer sa flotte.

¹<https://www.mobilis.dz/particulier/index.php>, (consulté le 14/07/2020 à 10 :07)

²<https://www.mobilis.dz/entreprises/index.php>, (consulté le 14/07/2020 à 11 :12)

L'utilisateur peut contacter les destinataires faisant partie de son réseau MVPN en composant un numéro court au lieu du numéro long attribué par l'opérateur. Le MVPN permet de communiquer en utilisant un réseau virtuel sécurisé propre à l'entreprise. Cette technologie permet le control du réseau pour une meilleure gestion de la flotte. De plus la confidentialité est assurée.

- La solution « **VPN 2G/3G++** » est destinée aux entreprises qui souhaitent se doter d'un réseau souple, flexible et sécurisé assurant l'interconnexion de leurs différents sites se trouvant sur des différentes zones géographiques, à travers un réseau privé virtuel qui facilite l'échange de données via des applications métiers propres à l'entreprise.
- La solution « **Connectivité M2M** » est une technologie qui permet la communication entre équipements en temps réel et surtout sans intervention humaine (on parle aussi d'objets communicants).
- La solution « **B-SMS** » est un outil destiné aux entreprises de petite, moyenne ou grande taille qui ambitionnent de toucher par ciblage à travers l'envoi massif de SMS et en un temps relativement réduit(informer sur les produits, services et éventuelles promotions, d'être en contact avec de nombreux clients et prospects confirmation de rendez-vous...).

5.2. Les services de Mobilis¹

Mobilis propose une multitude de services pour les particuliers.

- Le service « **Notification de disponibilité** » permet d'informer par SMS les correspondants qui ont tenté de joindre le client lorsque son mobile était éteint ou hors zone de couverture, qu'il est de nouveau joignable.
- Le service « **MeetMob** » de Mobilis est une interface Web accessible gratuitement, qui permet au client de gérer son compte (solde, consultation de bonus, activation des offres, transfert de crédit...) et d'avoir recours à des informations de support en toute autonomie.
- Le service « **My Cloud** », donne accès aux données personnelles depuis n'importe quel appareil Android connecté à Internet (ordinateur, téléphone, tablette), qui permet de sauvegarder, récupérer, partager, et mettre à jour les diverses données.

¹<https://www.mobilis.dz/particulier/service.php?page=44>, (consulté le 15/07/2020 à 12 :23)

- Le service « **Plan Roaming Omra** » permet aux abonnés Prépayés de rester en contact avec leurs proches durant leur pèlerinage en Arabie Saoudite mais aussi de profiter des divers avantages avec l'opérateur Mobily de l'Arabie Saoudite.
- Le service « **Plan Roaming Tunisie** » permet aux abonnés prépayés de bénéficier des plans roaming Appels & Internet utilisables avec les opérateurs Orange Tunisie et Tunisie Telecom mais aussi de profiter des meilleurs plans roaming durant leur séjour en Tunisie.
- Le service « **Plan International Orange Tunisie** » : Les abonnés prépayés et Win Max Control de Mobilis bénéficieront du plan international utilisable avec l'opérateur Orange Tunisie. Ce plan permet aux abonnés de profiter d'une tarification avantageuse avec leurs familles et proches en Tunisie.
- Le service « **Carte et Arsselli International** », propose des tarifs attractifs et compétitifs pour appeler sans compter à l'international.
- Le service « **Arsselli via Bureau de Poste** » destiné aux clients Mobilis s'ajoute aux différents canaux de rechargements de comptes existants.
- Le service « **Arsselli via les Guichets Automatiques d'Algérie Poste** », destiné aux clients Mobilis détenteurs d'un compte courant, il leur permet de recharger leurs comptes ou payer leurs factures à tout moment, via les Guichets Automatiques d'Algérie Poste, en utilisant la carte monétique EDAHABIA, en toute sécurité.
- L'application « **MobiSpace** » permet aux clients de contrôler leur compte Mobilis en toute simplicité : consultation de leur solde, rechargement de compte, assistance en ligne...
- Le service « **MobSound** », permet aux clients d'écouter des musiques en streaming et en illimité à tout moment et à n'importe quelle heure.
- Le service « **Sellekni Plan/Net** », les clients PixX ainsi que les abonnés Win Max Control 1300,2000 et 3500 (3G/4G), peuvent offrir l'un des plans PixX ou un Pass Internet à leurs proches et amis.
- Le service « **MobMic** » permet aux clients d'afficher automatiquement un message personnalisé sur l'écran mobile de leurs correspondants pendant l'appel.
- Le service « **MobInfo** », permet de recevoir quotidiennement ou instantanément par SMS des informations culturelles, sportives, économiques, financières...et tout ce qui intéresse le client sur son mobile.

- Le service « **E-rselli** », est un service de paiement en ligne permettant de recharger les lignes prépayés (compte national ou international) et postpayés, et de payer les factures à tout moment sans que le client se déplace grâce à la carte EDAHABIA ou la carte CIB via l'interface web <https://e-paiement.mobilis.dz>.
- Le service « **Men3andi** », destiné aux abonnés prépayés et mobicontrol, permet de prendre en charge les appels émis de 10 contacts.
- Le service « **HD Voice** », permet de profiter d'un son beaucoup plus clair et précis même dans un environnement bruyant.
- Le service « **Mobilistore** » est un portail qui permet d'accéder à une panoplie de jeux mobile, et enfin de jouer sans limite avec l'achat de fonctionnalités optionnelles (InApp Purchase).
- Le service « **Naghmati** » permet de personnaliser la tonalité d'attente avec un catalogue de tonalités riches et variées et même d'attribuer une tonalité différente à chacun des contacts ou en offrir à un ami.
- Le service « **SELLEKNI** » permet de recharger le compte d'un ou plusieurs numéros prépayés Mobilis, depuis un compte prépayé 24h/24.
- Le service « **Racidi** » permet au client de consulter en exclusivité son solde CCP à tout moment, par le simple envoi d'un SMS.
- Le service « **Kellemni** » est un service gratuit permettant au client depuis la ligne Mobilis prépayée, de joindre des correspondants postpayés et prépayés lorsque son crédit est insuffisant.

D'autres services sont mis à disposition des clients de Mobilis comme le service de **Numéro masqué**, la **Messagerie vocale**, le **Double appel**, le **Renvoi d'appels**, des **Conférence à trois**, la **Facturation détaillée**. Mais aussi le **GPRS** pour transmission de données par paquets, les **MMS**, les **Appels à l'international**, le **Roaming international**...

6. Identité visuelle de la marque Mobilis

En 2010, la filiale d'Algérie Telecom a opté pour une nouvelle stratégie afin de se positionner sur le marché national de la téléphonie mobile suite à une période difficile. Mobilis a ainsi eu un nouveau logo, de nouvelles couleurs et un nouveau slogan.

6.1. Le logo

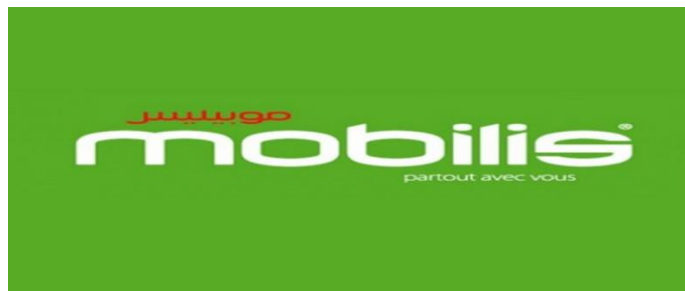
Le nouveau logo de Mobilis est plus simple et moderne que son précédent. Il reflète l'ambition de l'entreprise à devenir le *leader* de la téléphonie mobile et de jouer de son rôle dans le développement durable et sa contribution au progrès économique. Il abandonne les couleurs : bleu, blanc, orange, pour épouser les couleurs de l'emblème national : vert, blanc, rouge. Ce logo se présente sous une forme stable de carré avec à l'intérieur des caractères aux formes arrondies symbolisant en quelque sorte le contrôle et le cadrage d'un mouvement rassurant ainsi les clients. De plus, nous remarquons que les deux lettres « i » enjambent de manière décalée la lettre « l », permettant de porter un regard plus important vers le « l » comme pour montrer qu'il s'agit du numéro 1, cette disposition des lettres fait également référence à la disponibilité du réseau (les trois barres). Au-dessus du logo, vers la gauche, nous pouvons apercevoir une petite reprise du nom en langue arabe tandis que de l'autre côté, en dessous, nous trouvons d'une manière assez timide le slogan « *Partout avec vous* » qui n'apparaissait pas sur l'ancien logo de l'entreprise.

Figure N°14 : Ancien logo de Mobilis



Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Mobilis_logo.jpg, (consulté le 14/08/20 à 14 :25)

Figure N°15: Nouveau Logo de Mobilis (depuis 2010)



Source : <http://www.livenewsalgerie.com/2018/08/02/mobilis-voix-et-internet-roaming-a-prix-malin-pour-accompagner-nos-pelerins/>, (consulté le 14/08/20 à 14 :26)

6.2. Le slogan

L'ancien slogan « *Et que tout le monde parle* » datant de 2004 a laissé place à un nouveau « *Partout avec vous* ». Ce dernier est une promesse d'écoute et un signe de l'engagement de la marque à assumer son rôle dans le développement durable grâce à sa participation dans le progrès économique, son respect de la diversité culturelle, son engagement d'assumer son rôle social et sa participation à la protection de l'environnement¹. Ce slogan reflète la position de Mobilis comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients mais aussi en matière de couverture du réseau et de qualité.

6.3. Signature institutionnelle ²

La signature institutionnelle traduit de manière condensée le positionnement. Autrement dit, elle donne à lire ou à voir la manière dont l'entreprise doit être perçue par ses différents publics. En termes de positionnement, Mobilis veut être perçu comme « *Entreprise orientée innovation et nouvelles technologies adoptant la stratégie du développement durable* » En termes de signature institutionnelle, Mobilis opte pour une signature signifiant la proximité : « *être proche* ». Le choix de la proximité est pertinent en matière de positionnement en ce sens qu'il sous-entend une démarche managériale orientée satisfaction client. A contrario, le choix des axes de l'innovation et de développement durable impose un style de communication dite émettrice privilégiant l'entreprise et non le client. Avec un positionnement de proximité, les signatures suivantes permettent de faire sens : Mobilis, opérateur public de téléphonie mobile mobilise ses énergies et ses efforts de développement au service de ses clients. C'est une signature qui communique le bénéfice client et non l'avantage entreprise. Ces signatures donnent, en effet du sens à la finalité du FAIRE de Mobilis et non pas au FAIRE lui-même.

7. Les principes de communication de marque de Mobilis³

- Toute communication doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité. La communication ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, choquer ou même provoquer le public en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence.

¹<https://www.mobilis.dz/apropos.php>, (consulté le 26/07/20 à 10 :23)

²Mobilis La Revue Publication bimestrielle d'ATM Mobilis, op.cit, p.8.

³ Ibid, p.8.

- La communication doit être loyale et conçue de manière à ne pas abuser de la confiance des partenaires ou à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des clients.
- La véracité de la communication. La communication marketing doit être véridique et ne peut être trompeuse. Elle ne doit contenir aucune affirmation ou aucun traitement audio ou visuel qui soit de nature, directement ou indirectement, par voie d'omissions, d'ambiguïtés ou d'exagérations, à induire en erreur le client.
- Respecter les exigences liées aux engagements de développement durable par les prestataires.

8. Analyse SWOT

Afin d'établir un diagnostic stratégique, il est nécessaire à l'entreprise qu'elle réalise une analyse SWOT. Cet, indispensable et efficace, outil d'analyse lui permet d'avoir une vision synthétique de sa situation, d'évaluer son positionnement stratégique mais surtout d'orienter sa planification et sa démarche de progrès.

Suite à l'analyse de l'environnement interne et externe de l'entreprise ATM Mobilis, nous avons pu identifier les forces et les faiblesses de l'organisation ainsi que les éventuelles opportunités et menaces pouvant impacter son avenir. Les conclusions que nous avons dégagées sont résumées dans la matrice de l'analyse SWOT comme suit :

Tableau N°4 : Matrice SWOT

Forces	Faiblesses
- Mobilise en tant qu'opérateur historique, national et étatique - Sponsoring d'évènements de tout genre - Forte activité sur le réseau social Facebook - premier opérateur en Algérie à lancer le réseau 5G - Couverture total des 48 wilayas par le réseau 4G	- Statut d'entreprise publique handicapant contrairement aux opérateurs privés qui ont plus de liberté d'actions - Complexité de l'organigramme entraînant une prise de décision plus longue - Manque de communication par rapport aux concurrents - Spectre du Réseaux 4G plus faible

- Meilleure couverture réseau à l'échelle national notamment dans les zones désertiques et isolées - Convention avec les grandes entreprises étatiques, les ministères et les fonctionnaires. - Important réseau d'agences et de points de ventes indirectes permettant un accès plus important au produit. - Premier opérateur à lancer sa propre application mobile MobiSpace - Accompagne et soutient les jeunes compétences et élites de l'université Algérienne. - Leader en termes d'abonnées sur les réseaux sociaux	que celui des concurrents (10 Mhz)
Opportunités	Menaces
- Population connectée et intéressée par les TIC - Marché des télécommunications contrôlé et régulé par l'ARPCCE pouvant émettre des sanctions face aux activités déloyales	- Rude concurrence face aux deux autres opérateurs téléphoniques présents sur le marché - Meilleure expérience des autres opérateurs - Le client devenu exigeant, très puissant et de plus en plus influent - Evolution rapide des TIC

Source : Elaboré par nous-mêmes

Section 2 : Démarche et méthodologie de l'enquête

1. Présentation de la méthodologie de recherche

1.1. Objet de l'enquête

L'objectif principal de notre étude est de comprendre et analyser l'influence des interactions des consommateurs digitaux via le réseau social Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ATM Mobilis, mais aussi pour atteindre d'autres objectifs secondaires qui sont :

- Etudier le comportement des internautes sur le réseau social Facebook.
- Evaluer et analyser la présence de Mobilis sur Facebook, et l'efficacité de sa stratégie de communication digitale.
- Sonder le degré d'influence de la prise de pouvoir des internautes sur la notoriété de la marque Mobilis.
- Confirmer ou refuser une ou plusieurs hypothèses.

1.2. Méthodologie de l'enquête

Pour répondre à notre problématique qui est « **Comment les consommateurs digitaux peuvent-ils impacter l'image de marque de l'entreprise ATM Mobilis via le réseau social Facebook ?** » nous avons opté dans un premier temps pour une étude qualitative sous forme d'un entretien destiné aux responsables de l'entreprise ATM Mobilis puis dans un second temps pour une étude quantitative reposant sur un questionnaire et ayant pour but de collecter des données chiffrées sur un échantillon représentatif de la population ciblé.

- **Etude qualitative :** Une étude qualitative est une étude destinée à recueillir des éléments qualitatifs, qui sont le plus souvent non directement chiffrables par les individus interrogés ou étudiés.

Une étude qualitative est le plus souvent réalisée par des entretiens collectifs (focus group) ou individuels ou par des observations en situation menées auprès d'échantillons réduits¹.

- **Etude quantitative :** Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population

¹<https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-qualitative/>, (publié le 23/09/2019, consulté le 26/07/2020 à 19 :32.)

étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage.¹

2. L'entretien

Afin d'étudier le rôle d'ATM Mobilis face au nouveau comportement du consommateur sur Facebook et son impact sur l'image de marque de l'entreprise nous avons opté pour une étude qualitative sous forme d'entretien avec trois responsables internes de l'entreprise à savoir Madame BAKOUR attachée de presse, Monsieur KHOUNI sous-directeur de la marque et enfin Madame MOUALEK web editor. Ces entretiens individuels se sont déroulés sur la base d'un guide d'entretien semi directif dans lequel nous avons mentionné à l'avance les thèmes que nous souhaitons abordés. Le choix de ce type d'entretien est dû au fait qu'il nous permet de collecter un grand nombre d'informations pertinentes et en relation avec les thèmes choisis. Ces entretiens nous ont également permis d'enrichir notre travail de recherche.

L'Annexe II présente le guide d'entretien administré aux responsables.

3. Etablissement du questionnaire

3.1. Mode d'échantillonnage

3.1.1. Méthode d'échantillonnage

L'échantillonnage est l'un des facteurs de succès de l'étude. L'échantillon est un sous-ensemble d'éléments tirés de la population étudiée en respectant différentes méthodes². Pour des raisons pratiques d'accessibilité, de coût et de gain de temps, nous avons choisi pour notre étude « **La méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance** ». Généralement, l'échantillon de convenance n'est pas toujours un échantillon représentatif empêchant ainsi l'extrapolation des résultats. Toutefois, dans notre cas, étant donné la cible choisie et le mode d'administration du questionnaire, l'échantillon d'étude est plutôt représentatif.

3.1.2. Taille de l'échantillon

Nous avons pu sélectionner un échantillon de 205 personnes du fait de la limite de temps.

¹<https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/>, (publié le 23/09/2019, consulté le 26/07/2020 à 19 :17)

² CROTSHE (J-J) : « *Master Etudes de Marchés en Marketing, Economie et Sciences Sociales* », MA Editions, 2016, p.63.

3.1.3. Population ciblée

Afin de collecter l'information voulue et réduire le risque d'inexploitation des données, nous avons, pour notre questionnaire, pris pour cible les utilisateurs de Facebook qu'ils soient clients ou pas d'ATM Mobilis.

3.1.4. Durée de l'enquête

Notre enquête s'est étendue sur un mois : une semaine pour la réalisation du questionnaire, une semaine pour la collecte d'informations et deux semaines pour l'analyse et le traitement des résultats obtenus.

3.2. Conception du questionnaire

Après avoir défini les objectifs de notre enquête, nous avons pu élaborer le questionnaire en utilisant des questions simples, compréhensibles et claires. Pour la conception de ce dernier en ligne, nous avons utilisé « **Google Forms** » qui est un outil gratuit et facile à utiliser depuis « **Google** ». Il permet de recueillir rapidement des données en touchant un grand nombre de personnes grâce au partage du questionnaire sur les réseaux sociaux. Cet outil permet également le traitement facilement des données collectées. Notre questionnaire comporte dix-huit questions plus une fiche signalétique qui comporte quatre questions. Il est découpé en trois parties :

- **L'introduction** : est consacrée à la présentation de l'enquête et de son objectif. Elle permet d'ancrer la personne interrogée dans le contexte, mais aussi, de la mettre en situation de confiance et lui montrer l'importance de sa participation à l'enquête.
- **Le corps du questionnaire** : comporte l'ensemble des questions destinées à la collecte des informations pour notre enquête. Elles sont présentées dans l'ordre logique pour ne pas déstabiliser la personne interrogée.
- **La fiche signalétique** : permet de recueillir des informations plus précises et plus personnelles sur les personnes interrogées permettant de les décrire et les classer.

L'Annexe I présente notre questionnaire.

3.3. Présentation de la structure du questionnaire

Notre questionnaire est composé de trois volets et d'une fiche signalétique.

- ✓ Le premier volet « *Le réseau social Facebook* » permet de voir la fréquence de présence des internautes sur le réseau social en question mais aussi la raison de leur présence.
- ✓ Le deuxième volet « *La marque Mobilis* » est consacré à identifier la raison du choix d'être client ou pas de la marque et également à évaluer la présence de Mobilis sur Facebook.
- ✓ Le dernier volet « *L'impact du consommateur digital sur l'image de marque de Mobilis* » permet d'évaluer l'influence que peuvent avoir les internautes sur les autres membres vis-à-vis de la marque « *ATM Mobilis* » et de voir si les utilisateurs de Facebook sont réellement impactés par les requêtes d'autrui.

3.4. Typologie des questions utilisées

Pour mener notre enquête, nous avons utilisé différents types de questions. Nous distinguons dans notre questionnaire trois types ¹:

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

Les typologies de questions utilisées dans notre questionnaire :

- 4 questions à choix multiples et réponses multiples.
- Une question ouverte.
- 4 questions matricielles (échelle).

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

- 6 questions dichotomiques.
- 7 questions à choix multiples et réponses unique.

3.5. Le test du questionnaire

Avant l'administration de notre questionnaire, nous avons réalisé un pré- test auprès d'une dizaine de personnes appartenant à la population étudiée (membres de la famille, amis et encadreur) afin de valider sa pertinence. Cela nous a permis de:

- Savoir si les questions répondent à tous les objectifs de notre enquête.
- Ajuster l'enchaînement des questions selon les différents volets.
- Déterminer la dimension du questionnaire.
- S'assurer que les questions posées ne sont pas ambiguës et sont compréhensibles.

3.6. Mode d'administration du questionnaire

Le questionnaire a été administré en ligne plus exactement sur le réseau social Facebook. Nous avons opté pour ce mode d'administration car notre questionnaire est destiné aux utilisateurs de ce réseau social mais aussi du fait de l'effet viral de Facebook.

3.7. Méthode de traitement des résultats

Nous avons utilisé « *Google Forms* » et « *Excel* » pour le traitement des données, le calcul des pourcentages par question, la présentation statistique des résultats et la mise en place de tableaux et graphiques statistiques. Pour le croisement des variables nous avons utilisé le logiciel « *SPSS* ».

Nous avons établis deux tris pour les informations recueillies :

- **Le tri à plat** : opération permettant de traiter les résultats obtenus sur une seule question et chaque question fait l'objet d'une variable.
- **Le tri croisé** : opération permettant de traiter et de combiner les résultats obtenus par deux ou plusieurs questions pour éventuellement pouvoir analyser les relations qui existe entre les différentes variables.

Section 3 : Résultat et analyse de l'enquête

1. Résultats de l'étude qualitative : « Entretien avec les responsable d'ATM Mobilis »

1.1. Organisation de la Direction de la marque et de la communication :

Comme toute entreprise, Mobilis porte un intérêt important à son image de marque et sa communication. Elle crée ainsi la « *Direction de la marque et de la communication* » qui s'occupe principalement de :

- Développer la marque et les stratégies de communication de l'entreprise.
- Améliorer l'image de marque d'ATM Mobilis chez ses différents publics.
- Garantir d'une bonne organisation et une bonne communication interne et externe de l'entreprise.
- Traiter avec la presse nationale et étrangère en leur fournissant diverses informations sur l'entreprise.
- Cerner les préoccupations, les désirs et les tendances de leur auditoire afin d'élaborer des services et des offres qui répondront à leurs besoins.

Afin d'exécuter les tâches qui lui sont attribuées, cette dernière est scindée en cinq sous-directions, en plus d'une cellule pour les relations avec la presse et les relations publiques.

- ✓ **Sous-direction de la communication interne :** s'occupe de présenter les réalités internes de l'entreprise ATM Mobilis à ses employés, et de les informer de la politique adoptée par l'entreprise pour renforcer la relation entre l'administration et son personnel.
- ✓ **Sous-direction de la communication externe :** organise la communication externe de l'entreprise, pour renforcer les liens entre l'organisation et son public externe, mais aussi pour améliorer son image auprès de celui-ci.
- ✓ **Sous-direction de communication et de développement de la marque :** chargée de la construction et du développement de la marque et ce en préparant les données nécessaires aux agences de communication travaillant avec ATM Mobilis pour les événements soutenus ou organisés par l'entreprise.
- ✓ **Sous-direction de la communication numérique :** s'occupe de la publicité des divers services et offres de l'entreprise sur son site ou sur ses pages sur les réseaux sociaux et se charge aussi de la communication avec le public électronique.

- ✓ **Sous-direction de l'identification des produits :** responsable de la planification des campagnes publicitaires pour les nouveaux services et offres fournis par Mobilis.

L'Annexe III présente la structure organisationnelle de la Direction de la marque et de la Communication.

1.2. Le Community Management au sein d' ATM Mobilis

Madame MOUALEK, web éditeur, explique que le Community Management fait désormais parti des activités les plus importantes de Mobilis du fait l'avènement du digital aujourd'hui. L'entreprise compte deux Community Manager et leurs équipes qui assurent la production et la publication de contenu sur le site de Mobilis et ses pages sur les réseaux sociaux. Ils s'occupent également d'interagir avec les internautes et de prendre en charge d'eux afin de répondre à leurs questions sur les medias sociaux et de connaître leur préoccupation, attentes et besoins pour leur offrir de nouveaux services et offres adaptés.

1.3. La marque Mobilis.

Selon Monsieur KHOUNI, sous-directeur de la marque, son équipe s'occupe de la création de la charte graphique et des campagnes institutionnelles, afin de promouvoir l'image de la marque ATM Mobilis et pour montrer la valeur de la citoyenneté de l'entreprise. L'entreprise veille à donner une bonne image de marque et à préserver son e-réputation.

En termes de positionnement, Mobilis occupe la place de l'opérateur le plus populaire en Algérie du fait de sa proximité avec ses clients et souhaite donner une image du leader sur le marché de la téléphonie mobile.

1.4. Le Brand Content d'ATM Mobilis

Mobilis véhicule son Brand Content sur plusieurs canaux à savoir les plus récurrents:

- Les réseaux sociaux Facebook, Instagram, Twitter...
- Les spots publicitaires
- Les évènements sponsorisés
- L'application mobile
- Son site Web
- Les actualités sur la marque.

1.5. La création de contenu sur Facebook

Selon Madame MOUALEK, la création de contenu sur Facebook se fait suivant un planning hebdomadaire réalisé en collaboration, dans la plupart du temps, avec la Direction Marketing de l'entreprise.

En termes de contenu partagé sur la page Facebook de Mobilis, nous distinguons :

- Les publications portant sur les offres et services publiées généralement au cours de la semaine.
- Les publications de détente et distraction comme les jeux ou les publications de week-end.
- Les publications en relation avec les événements religieux et nationaux.

Le contenu est partagé au moment du pique c'est à dire temps où le plus grand nombre d'internautes est actif.

1.6. L'impact de la communication sur Facebook sur la rentabilité et la notoriété d'ATM Mobilis

La communication sur Facebook a eu un impact positif pour Mobilis. Cela est perceptible lors de la prise en charge du client d'une manière satisfaisante qui dans certains cas le pousse à conseiller le traitement client de la marque et le partager avec ses amis et son entourage, améliorant ainsi la notoriété de Mobilis grâce au bouche à oreille électronique, explique Madame MOUALEK.

D'un point de vue rentabilité, Madame BAKOUR, affirme que la communication sur Facebook est moins couteuse que celle sur les médias traditionnels et est plus rentable. Elle a également permis à Mobilis de toucher une plus grande audience et ainsi augmenter ses clients.

1.7. ATM Mobilis face au « bad buzz »

Monsieur KHOUNI explique que le département de la marque étudie les publications avant de les partager sur Facebook pour anticiper les bad buzz afin de les éviter. Dans le cas où l'équipe digital publie la maquette sans passer par l'équipe de veille de la marque, cela pourra engendrer un éventuel bad buzz.

Pour faire face à la mauvaise rumeur, Mobilis essaye d'être neutre ou alors fait des démentis afin d'expliquer ce qui s'est réellement passé comme le cas de la rupture de réseaux au mois d'octobre 2019, suscitant d'importantes réactions de la part des clients sur Facebook. Dans d'autres cas de bad buzz l'entreprise crée des publications de distractions et de divertissement afin de plaider cette mauvaise rumeur.

1.8. La présence de Mobilis sur Facebook

Selon Madame MOUALEK, Mobilis compte sur Facebook plus de 21 millions d'abonnés. Durant la semaine du 10 au 16 août l'entreprise a relevé :

- 2707 nouvelles mentions « j'aime »
- 61799 vues de la page
- 45 585 interactions avec les publications.
- 235 917 personnes atteintes par les publications
- Réactivité de 87 % de la page

En termes de feedback positif sur la page, Mobilis compte en moyenne plus de 12 325 personnes / jours engagées envers sa marque.

Figure N°16 : Page officiel de Mobilis sur Facebook



Source : <https://www.facebook.com/MobilisOfficielle>, (consulté le 17/07/20 à 9 :54).

2. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire

2.1. Le tri à plat des résultats de l'enquête

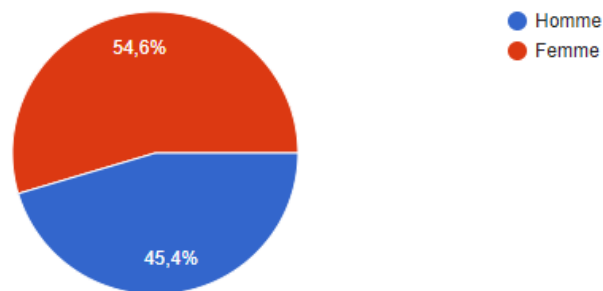
Question 1 : Vous êtes :

Tableau N° 5: Répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Masculin	93	45,4%
Féminin	112	54,6%
Total Général	205	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N° 17 : Répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : Résultats obtenus par Google Forms

Commentaire :

L'échantillon choisi par convenance compte 205 individus .Il est composé de 54,6% de femmes et 45,4% d'hommes, ce qui est plus ou moins équilibré.

Question 2 : Dans quelles tranches d'âge vous situez-vous ?

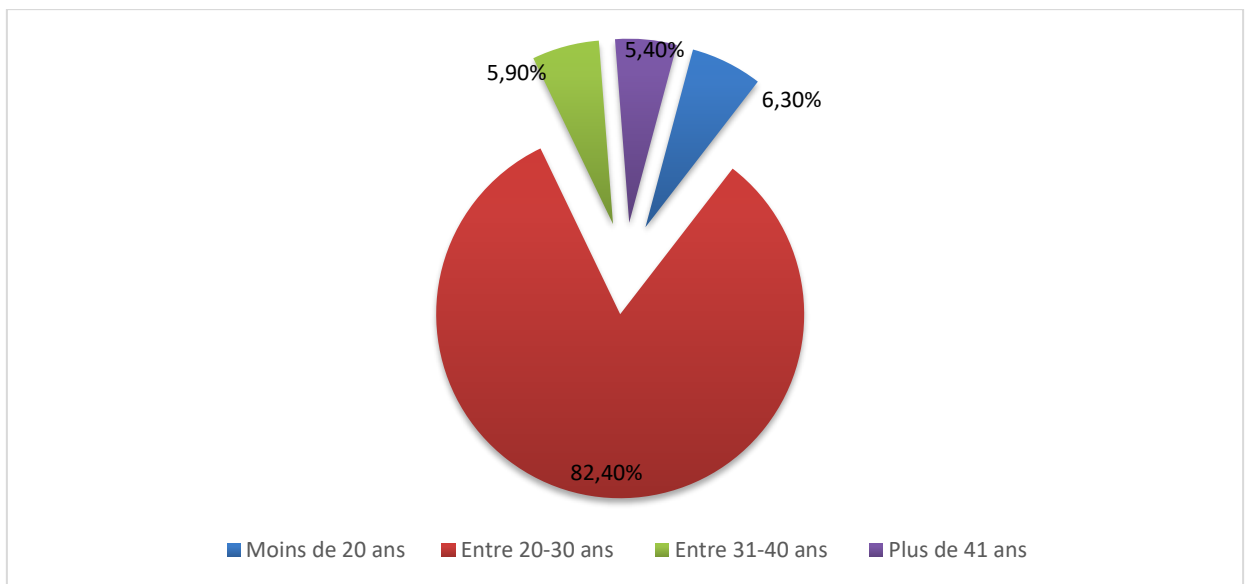
Tableau N° 6: Répartition de la tranche d'âge des personnes interrogées

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20 ans	13	6,3%
Entre 20-30 ans	169	82,4%

Entre 31-40 ans	12	5,9%
Plus de 41 ans	11	5,4%
Total Général	205	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N° 18: Répartition de la tranche d'âge des personnes



Source : Elaboré par nous-mêmes avec le logiciel EXCEL

Commentaire :

Nous constatons que la majorité des personnes interrogées ont entre 20 et 30 ans soit 82,4 %. Ces résultats s'expliquent par le fait que les personnes les plus jeunes sont les plus connectées sur le réseau social Facebook où a été diffusé notre questionnaire.

Question 3 : Quel est votre niveau d'instruction ?

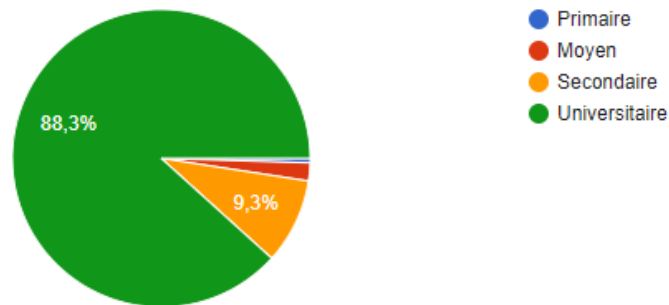
Tableau N°7 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Fréquence	Pourcentage
Primaire	1	0.5%
Moyen	4	2%

Secondaire	19	9,3%
Universitaire	181	88,3%
Total Général	205	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N° 19: Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction



Source : Résultats obtenus par Google Forms

Commentaire :

Nous remarquons que sur les 205 personnes interrogées, 88,3% ont un niveau d'instruction universitaire soit 181 individus, suivi de 9,3 % ayant un niveau d'instruction secondaire, puis 2% qui ont un niveau d'instruction moyen et enfin 0,5 % ayant un niveau primaire.

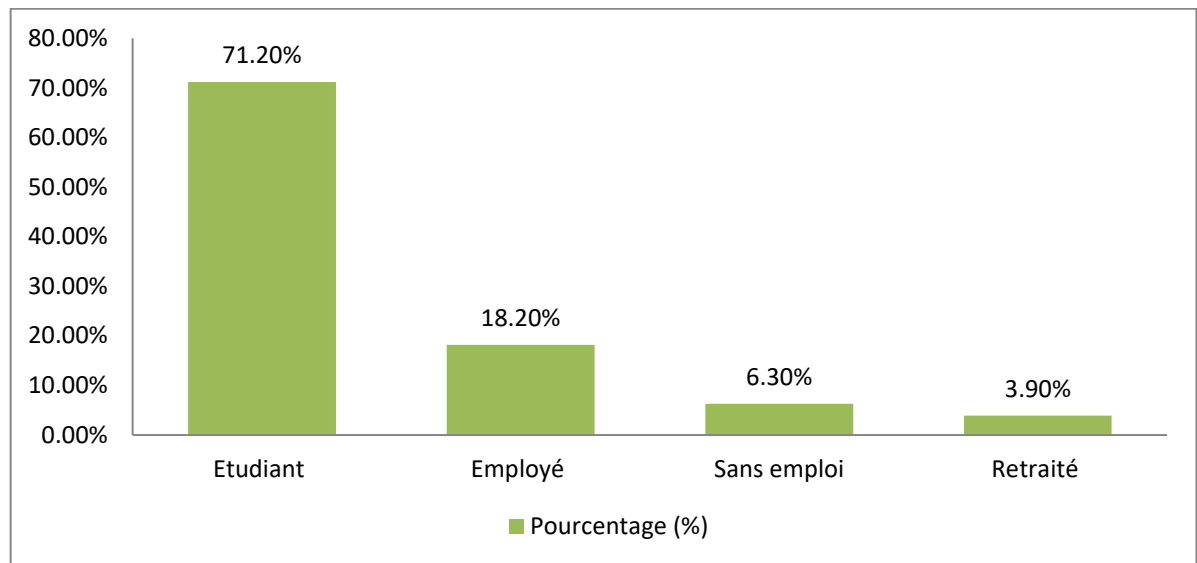
Question 4 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Tableau N°8 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel

Statut socioprofessionnel	Fréquence	Pourcentage (%)
Etudiant	146	71,2%
Employé	38	18,2%
Sans emploi	13	6,3%
Retraité	8	3,9%
Total Général	205	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N° 20:Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel



Source : Elaboré par nous-mêmes avec le logiciel EXCEL

Commentaire :

Nous constatons que 71,2% de l'échantillon sont des étudiants ce qui est lié à la tranche d'âge majoritaire des personnes interrogées (entre 20 et 30ans), 18,5% sont des employés, 6,3% sont des sans-emploi et enfin 3,9% des retraités.

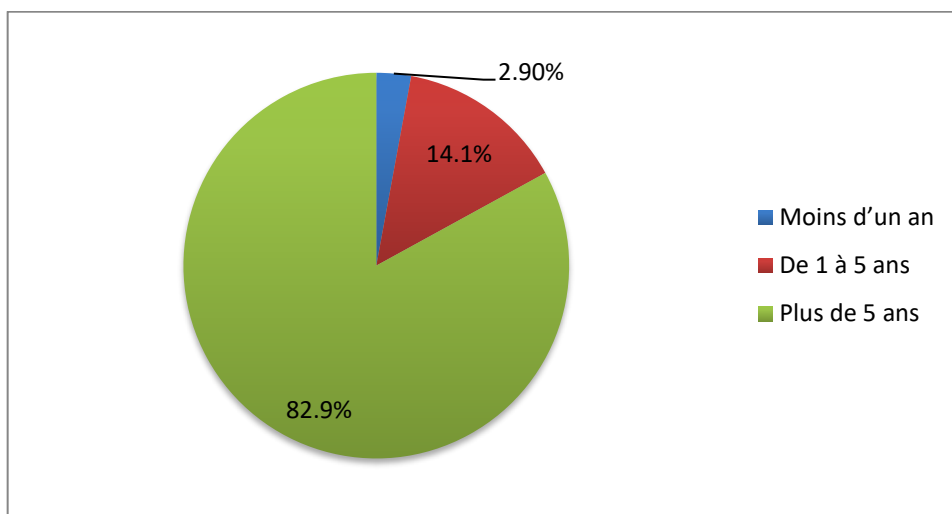
Question 5: Depuis combien de temps avez-vous votre compte FACEBOOK ?

Tableau N°9: La durée de possession du compte Facebook

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un an	6	2,9%
De 1 à 5 ans	29	14,1%
Plus de 5 ans	170	82,9%
Total Général	205	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N° 21:La durée de possession du compte Facebook



Source : Résultats obtenus par Google Forms

Commentaire :

Nous remarquons que la plupart des personnes interrogées soit 82,9% possèdent un compte Facebook depuis plus de 5 ans, 14,1% ont un profil Facebook qui date entre 1 et 5 ans, et enfin 2,9% sont inscrit à ce réseau social depuis moins d'un an.

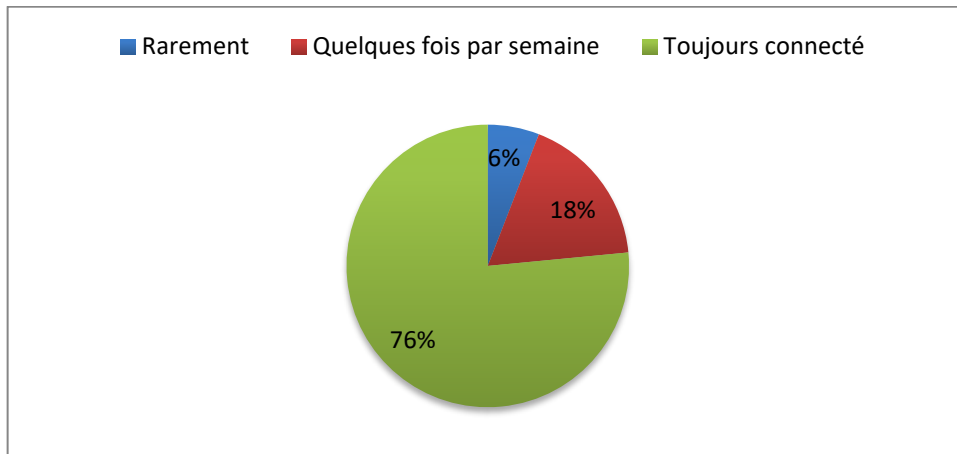
Question 6 : A quelle fréquence utilisez-vous le réseau social Facebook ?

Tableau N°10: La fréquence d'utilisation du réseau social Facebook

	Fréquence	Pourcentage
Rarement	12	5,9%
Quelques fois par semaine	36	17,6%
Toujours connecté	157	76,6%
Total Général	205	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N° 22: La fréquence d'utilisation du réseau social Facebook



Source : Elaboré par nous-mêmes avec le logiciel EXCEL

Commentaire :

Nous constatons que la majorité de l'échantillon interrogé est toujours connecté soit 76%, suivi de 17,6% des personnes qui se connectent quelques fois par semaine. Et uniquement 5,9% de l'échantillon se connecte rarement. Ce qui signifie que les personnes sont hyper connectées et sont de plus en plus accros au réseau social Facebook.

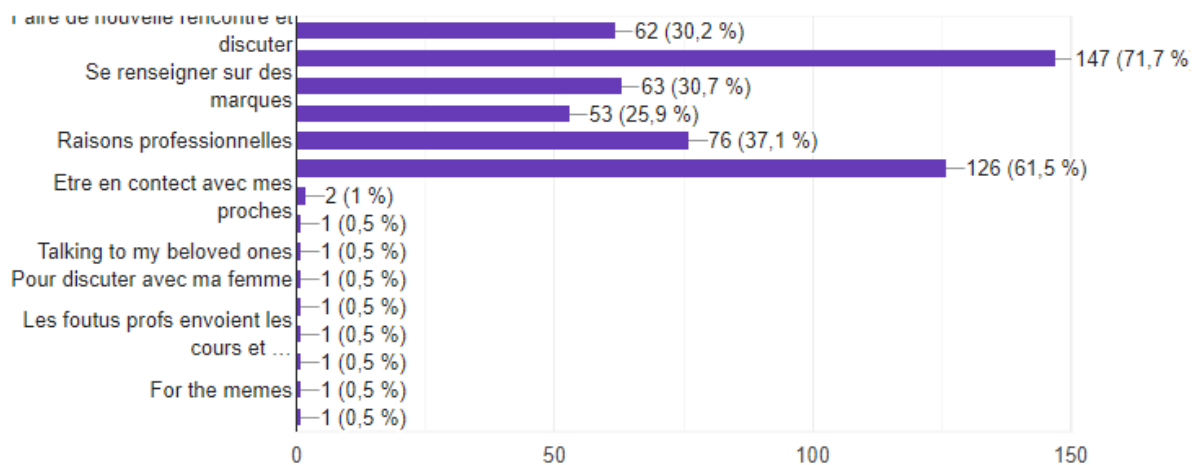
Question 7: Pour quelles raisons utilisez-vous le réseau social Facebook ?

Tableau N° 11: Les raisons d'utilisation de Facebook

	Fréquence	Pourcentage
Faire de nouvelle rencontre et discuter	62	30,2%
Suivre l'actualité	147	71,7%
Se renseigner sur des marques	63	30,7%
Faire des achats	53	25,9%
Raisons professionnelles	76	37,1%
Divertissement (Créer/ partager du contenu, regarder des vidéos...)	126	61,5%
Autre	10	5%

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N°23 : Les raisons d'utilisation de Facebook



Source : Résultats obtenus par Google Forms

Commentaire :

Nous remarquons que 71,1% des personnes interrogées utilisent Facebook pour suivre l'actualité, suivie par 61,5% qui l'utilisent pour le divertissement. 37,1% usent de ce réseau social pour des raisons professionnelles et 30,7% pour se renseigner sur les marques. 30,2 % utilisent Facebook pour faire de nouvelles rencontres et discuter. Tandis que 25,9% l'utilisent pour faire des achats et uniquement 5% pour d'autres fins comme : recevoir les cours, suivre les actualités de l'école...etc.

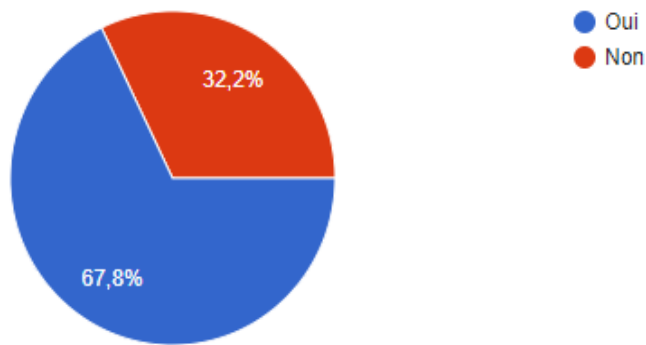
Question 8 : Êtes-vous client de MOBILIS ?

Tableau N° 12: Clients de Mobilis

	Fréquence	Pourcentage
Oui	139	67,8%
Non	66	32,2%
Total Général	205	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N° 24: Clients de Mobilis



Source : Résultats obtenus par Google Forms

Commentaire :

Nous remarquons que 67,8% des personnes interrogées sont clients de Mobilis, et 32,2% ne sont pas clients de Mobilis. Ce qui indique que cet opérateur téléphonique a une importante clientèle.

Question 9 : Pourquoi n'êtes-vous pas client de MOBILIS ?

Réponse : Parmi les 66 personnes qui ne sont pas client de Mobilis, 49 d'entre eux ont répondu à cette question ouverte, et ont donné quelques causes de leur choix, tels :

- Problème de couverture réseau.
- Toute ma famille utilise une autre ligne.
- Il n'y a pas beaucoup d'options et d'avantages.
- La qualité d'Internet est nulle.
- Le réseau Mobilis est faible.
- Réseau 4G est de mauvaise qualité.
- Les offres des concurrents sont meilleures.
- Le réseau est toujours saturé.
- Mauvaise expérience avec le service.

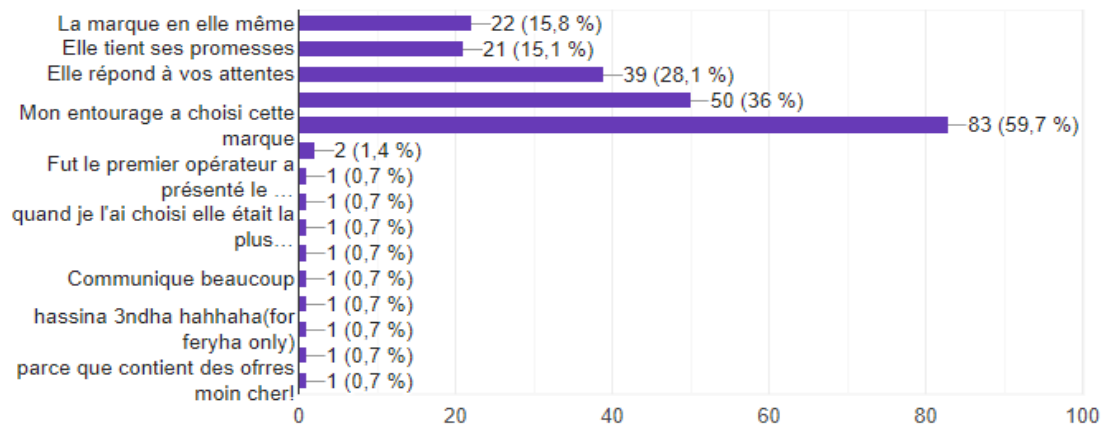
Question 10 : Pourquoi avez-vous choisi cette marque ?

Tableau N° 13: Les raisons du choix de la marque Mobilis

	Fréquence	Pourcentage
La marque en elle-même	22	15,8%
Elle tient ses promesses	21	15,1%
Elle répond à vos attentes	39	28,1%
Elle dispose d'une gamme variée et diversifiée d'offres et services	50	36%
Mon entourage a choisi cette marque	83	59,7%
Autre	11	9,1%

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N° 25: Les raisons du choix de la marque Mobilis



Source : Résultats obtenus par Google Forms

Commentaire :

Selon les résultats obtenus nous remarquons que la majorité des personnes interrogées soit 59,7 % ont choisi la marque Mobilis car leur entourage la adopté, puis 36 % ont choisi cette marque parce qu'elle dispose d'une gamme variée et diversifiée d'offres et services, suivi de 28,1% qui ont optés pour Mobilis car elle répond à leurs attentes. Les personnes qui ont choisi Mobilis du fait de la marque en elle-même et ceux qui l'ont choisi puisqu'elle tient

ses promesses partagent des pourcentages proches respectivement 15,8% et 15,1%. Le reste soit 9,1% ont choisi cette marque pour d'autres causes à savoir : « *Convention DGSN, la qualité du réseau, Offre de Toufik étudiant, les tarifs...etc* ». Ainsi, la grande partie des clients de Mobilis ont choisi la marque suite aux influences de leur environnement et plus exactement leur entourage.

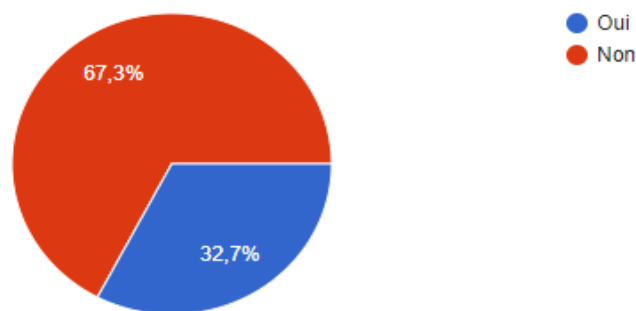
Question 11 : Êtes-vous abonné à la page FACEBOOK de MOBILIS ?

Tableau N° 14: Les abonnés de la page Facebook de Mobilis

	Fréquence	Pourcentage
Oui	67	32,7%
Non	138	67,3%
Total Général	205	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N° 26: Les abonnés de la page Facebook de Mobilis



Source : Résultats obtenus par Google Forms

Commentaire :

Parmi les personnes interrogées, 67,3% ne sont pas abonnées à la page Facebook de Mobilis et uniquement 32,7% y sont abonnées. A travers ces résultats nous pouvons constater que la page Facebook de Mobilis n'est pas assez visible sur ce réseau social.

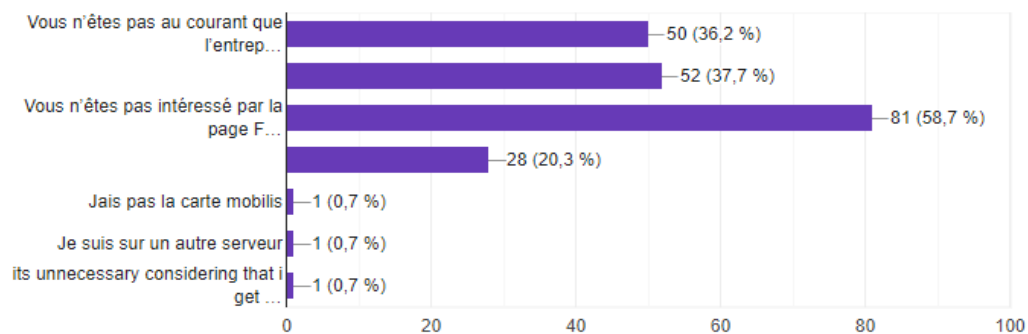
Question 12 : Si non

Tableau N°15 : Les raisons pour ne pas être abonnés à la page Facebook de Mobilis.

	Fréquence	Pourcentage
Vous n'êtes pas au courant que l'entreprise a une page FACEBOOK	50	36,2%
Vous trouvé que c'est inutile de s'abonner à la page FACEBOOK	52	37,7%
Vous n'êtes pas intéressé par la page Facebook de la marque MOBILIS	81	58,7%
Vous trouvez qu'il est préférable de se fier au contenu partagé par les internautes au lieu de se limiter à la page FACEBOOK	28	20,3%
Autre	3	2,1%

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N° 27: Les raisons pour ne pas être abonnés à la page Facebook de Mobilis



Source : Résultats obtenus par Google Forms

Commentaire :

La plupart des internautes interrogés soit 58.7% affirment qu'ils ne sont pas intéressés par la page Facebook de la marque Mobilis, 37.7% avouent qu'ils trouvent que c'est inutile de s'abonner à la page Facebook. Tandis que 36.2 % ne sont pas au courant que la marque Mobilis a une page Facebook. Ainsi, 20.3% trouvent qu'il est préférable de se fier au contenu

partagé par les internautes au lieu de se limiter à la page FACEBOOK. Enfin 2.1% ne sont pas abonnés à Mobilis sur Facebook car ils sont abonnés à d'autre serveur téléphonique.

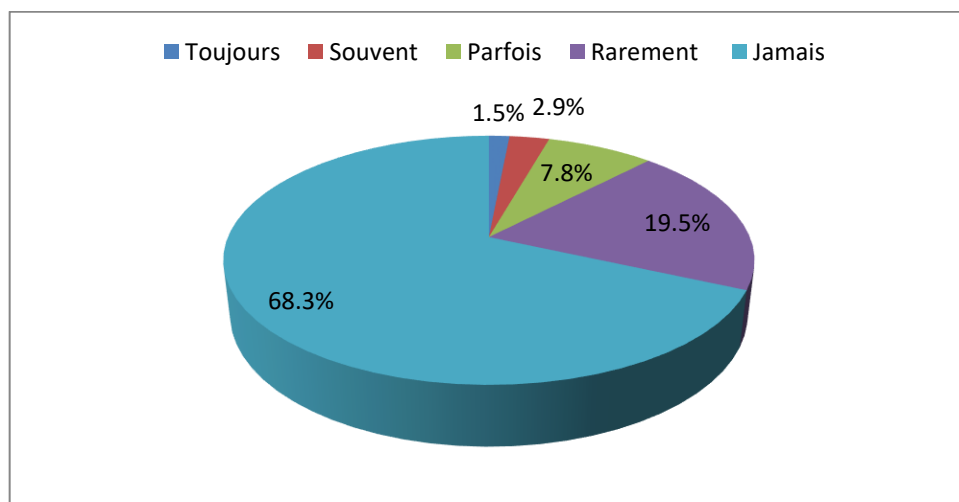
Question 13 : Vous vous rendez sur la page Facebook de Mobilis :

Tableau N°16 : Fréquence de visite de la page Facebook de Mobilis

	Fréquence	Pourcentage
Toujours	3	1,5%
Souvent	6	2,9%
Parfois	16	7,8%
Rarement	40	19,5%
Jamais	140	68,3%
Total Général	205	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N°28 : Fréquence de visite de la page Facebook de Mobilis



Source : Elaboré par nous-mêmes avec le logiciel EXCEL

Commentaire :

D'après le tableau ci-dessus nous remarquons que la plupart des internautes soit 68,3 % ne se rendent jamais sur la page Facebook de Mobilis, 19,5 % visitent rarement la page, 7,8% des personnes surfent parfois sur la page Facebook de Mobilis et 2.9% se rendent souvent sur

la page de Mobilis sur Facebook. Mais les internautes qui visitent la page d'une manière journalière ne représentent que 1,5 % des personnes interrogées.

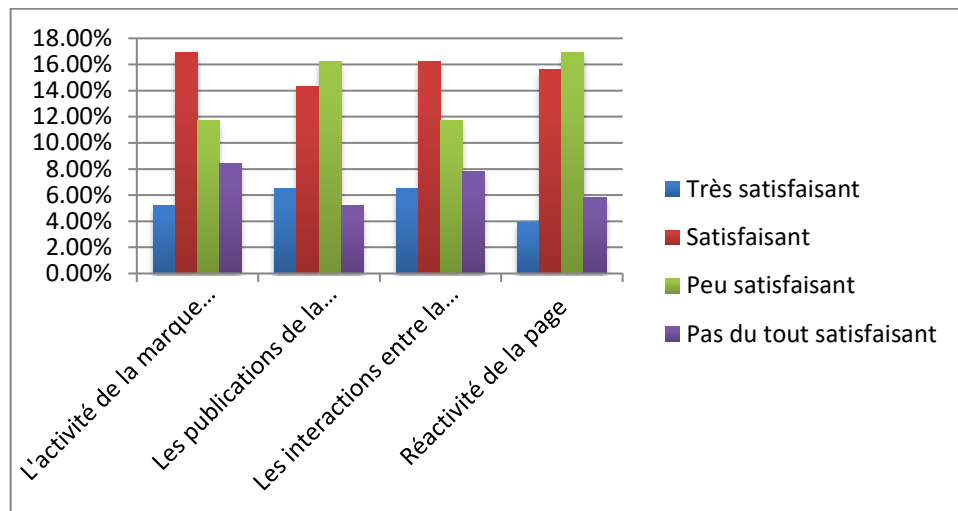
Question 14 : Sur une échelle de 1 à 4 (Sachant que 1 = Très satisfaisant et 4 = pas du tout satisfaisant), comment évaluez-vous :

Tableau N° 17: Evaluation de certains critères portant sur la page Facebook de Mobilis

		Très satisfaisant	Satisfaisant	Peu satisfaisant	Pas du tout satisfaisant
L'activité de la marque Mobilis sur Facebook	Fréquence	8	26	18	13
	Pourcentage	5,2%	16,9%	11,7%	8,45%
Les publications de la marque concernant ses offres et services	Fréquence	10	22	25	8
	Pourcentage	6,5%	14,3%	16,25%	5,2%
Les interactions entre la page et les internautes	Fréquence	10	25	18	12
	Pourcentage	6,5%	16,25%	11,7%	7,8%
Réactivité de la page	Fréquence	6	24	26	9
	Pourcentage	3,9%	15,6%	16,9%	5,85%

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N° 29: Evaluation de certains critères portant sur la page Facebook de Mobilis



Source : Elaboré par nous-mêmes avec le logiciel EXCEL

Commentaire :

Cette question a pour but de sonder l'opinion des internautes qui se rendent sur la page Facebook de Mobilis sur cette dernière. Elle permet d'aider à évaluer la présence de la marque sur ce réseau social :

- **L'activité de la marque Mobilis sur Facebook** est satisfaisante, nous remarquons cela à travers le résultat des personnes qui ont répondu « *satisfaisant* » avec un pourcentage de 16,9%, suivi par 11,7% qui ont affirmé que l'activité de la page est peu satisfaisante, 8,45% ont déclaré que l'activité de cette dernière sur Facebook n'est pas du tout satisfaisante. Enfin 5,2 % des personnes interrogées affirment que l'activité de la page est très satisfaisante.
- **Les publications de la marque concernant ses offres et services** est peu satisfaisante, car la majorité des personnes interrogées ont répondu « *peu satisfaisant* » soit un pourcentage de 16,25%, suivi par 14,3% qui jugent que les publications de Mobilis concernant ses offres et services sont satisfaisantes. 6,5% ont sont « *très satisfaisant* », tandis que, 5,2% ont répondu « *pas du tout satisfaisant* ».
- **Les interactions entre la page et les internautes** sont satisfaisantes d'après le pourcentage des personnes qui ont répondu « *satisfaisant* » et qui se lève à 16,25%. 11,7% affirment que les interactions sont peu satisfaisantes, suivi par 7,8% qui ont répondu par « *pas du tout satisfaisant* ». Enfin 6,5% des personnes interrogées ont répondu sont très satisfaisantes des interactions entre la page et les internautes.

- **La réactivité de la page** est peu satisfaisante, nous remarquons cela à travers le pourcentage de 16,9% des personnes qui l'ont jugé « *peu satisfaisante* », suivi par 15,6% qui ont répondu par « *satisfaisant* ». 5,85% constatent que la réactivité de la page n'est pas du tout satisfaisante alors que 3,9% des personnes interrogées affirment qu'ils sont « *très satisfaisant* ».

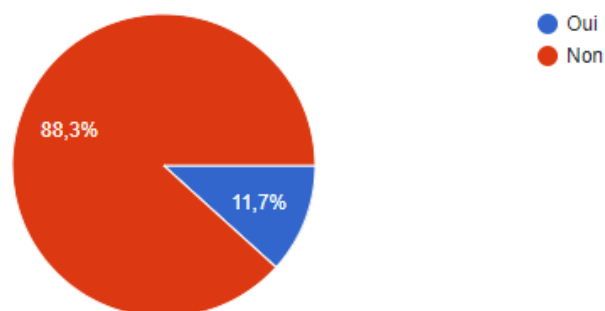
Question 15 : Avez-vous déjà exprimé votre satisfaction ou mécontentement par rapport à MOBILIS sur sa page FACEBOOK ?

Tableau N°18 : Expression de la satisfaction ou mécontentement par rapport à Mobilis sur sa page Facebook

	Fréquence	Pourcentage
Oui	24	11,7%
Non	181	88,3%
Total Général	205	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N°30: Expression de la satisfaction ou mécontentement par rapport à Mobilis sur sa page Facebook.



Source : Résultats obtenus par Google Forms

Commentaire :

Selon la figure ci-dessus nous remarquons que la majorité de la population interrogée soit 88,3% n'a jamais exprimé sa satisfaction ou son mécontentement par rapport à Mobilis

sur sa page Facebook. Seulement 11,7% des personnes interrogées ont déjà exprimé leur satisfaction ou mécontentement sur la page de Mobilis.

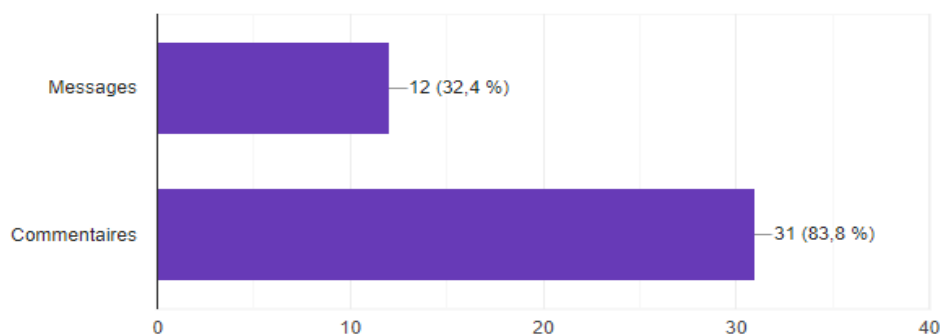
Question 16 : Vous exprimez votre satisfaction ou mécontentement par rapport à Mobilis sur sa page Facebook par :

Tableau N° 19: Mode d'expression de la satisfaction ou le mécontentement par rapport à Mobilis sur sa page Facebook

	Fréquence	Pourcentage
Messages	12	32,4%
Commentaires	31	83,8%
Total Général	43	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N° 31: Mode d'expression de la satisfaction ou le mécontentement par rapport à Mobilis sur sa page Facebook



Source : Résultats obtenus par Google Forms

Commentaire :

Nous constatons que sur les 37 personnes ayant répondu à cette question, 81.8% ont exprimé leur satisfaction ou mécontentement par rapport à Mobilis sur sa page Facebook par commentaire alors qu'uniquement 32.4% s'expriment par message.

Ces résultats sont dû au fait que les entreprises ont tendance à répondre plus rapidement aux commentaires qu'aux messages envoyés.

Question 17 : Lors du choix d'une marque :

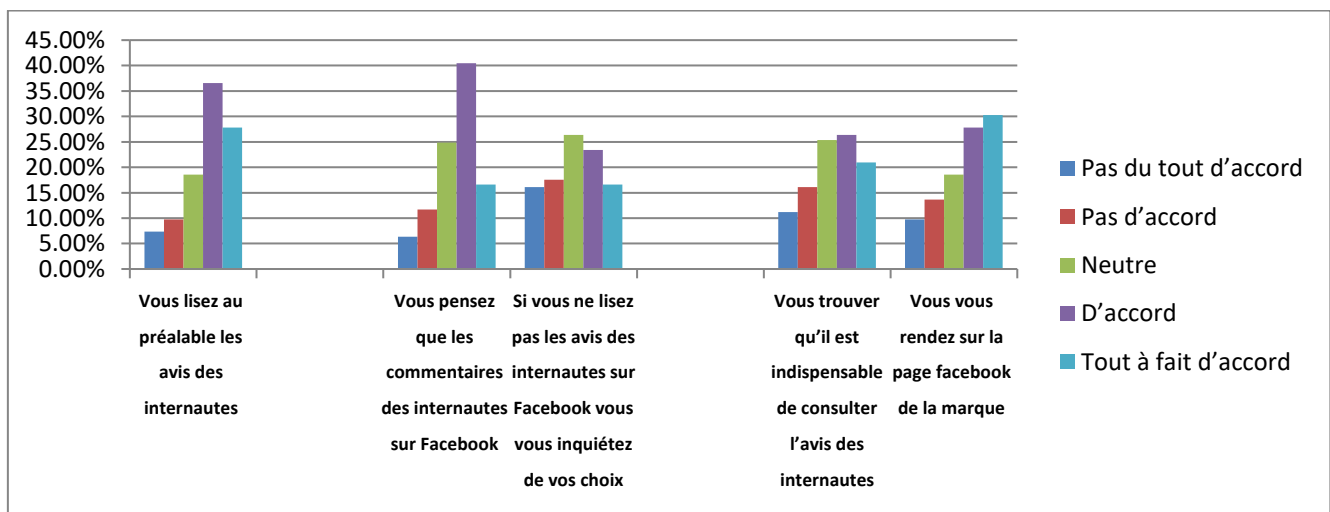
Tableau N°20 : Actions entreprises pour le choix d'une marque

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Vous lisez au préalable les avis des internautes sur Facebook concernant la marque	Fréquence	15	20	38	75	57
	Pourcentage	7,34%	9,75%	18,53%	36,58%	27,80%
Vous pensez que les commentaires des internautes sur Facebook vous mettent en situation de confiance dans vos décisions	Fréquence	13	24	51	83	34
	Pourcentage	6,34%	11,7%	24,87%	40,48%	16,58%
Si vous ne lisez pas les avis des internautes sur Facebook vous vous inquiétez de	Fréquence	33	36	54	48	34
	Pourcentage	16,09%	17,56%	26,34%	23,41%	16,58%

vos choix						
Vous trouvez qu'il est indispensable de consulter l'avis des internautes avant de choisir une marque	Fréquence	23	33	52	54	43
	Pourcentage	11,21%	16,09%	25,36%	26,34%	20,97%
Vous vous rendez sur la page Facebook de la marque pour avoir plus d'informations	Fréquence	20	28	38	57	62
	Pourcentage	9,75%	13,65%	18,53%	27,8%	30,24%

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N° 32: Actions entreprises pour le choix d'une marque



Source : Elaboré par nous-mêmes avec le logiciel EXCEL

Commentaire :

Cette question a pour objectif d'évaluer certaines propositions portant sur les actions entreprises par les internautes avant le choix d'une marque :

- **Vous lisez au préalable les avis des internautes sur Facebook concernant la marque :** 36,58% des personnes interrogées sont d'accord, 27,8% le sont tout à fait suivi de 18,53% qui étaient neutre. 9,75% de l'échantillon quand eux ne sont pas d'accord et 7,34 qui ne le sont pas du tout.
- **Vous pensez que les commentaires des internautes sur Facebook vous mettent en situation de confiance dans vos décisions :** La majorité soit 40,48% sont d'accord avec cette proposition, 24,87% sont neutre et 16,58% sont tout à fait d'accord. Contrairement à 11,7% et 6,34% qui ne sont respectivement pas d'accord et pas du tout d'accord.
- **Si vous ne lisez pas les avis des internautes sur Facebook vous vous inquiétez de vos choix :** 26,34% des personnes interrogées sont neutres suivi de 23,41% qui sont d'accord et 17,56% qui ne le sont pas. 16,58% quant à eux sont tout à fait d'accord et seulement 16,09% qui ne le sont pas du tout.
- **Vous trouvez qu'il est indispensable de consulter l'avis des internautes avant de choisir une marque :** La grande partie des répondants sont d'accord avec cette proposition soit 26,34%. 25,36% sont quant à eux neutres et 20,97% qui sont tout à fait d'accord devant 16,09 qui ne sont pas d'accord et 11,21% qui ne le sont pas du tout.
- **Vous vous rendez sur la page Facebook de la marque pour avoir plus d'informations :** 30,24% des personnes interrogées sont tout à fait d'accord face à uniquement 9,75% qui ne le sont pas du tout. 27,8% sont d'accord et 13,65% ne le sont pas. Quant aux personnes étant neutres leur part est de 18,53%.

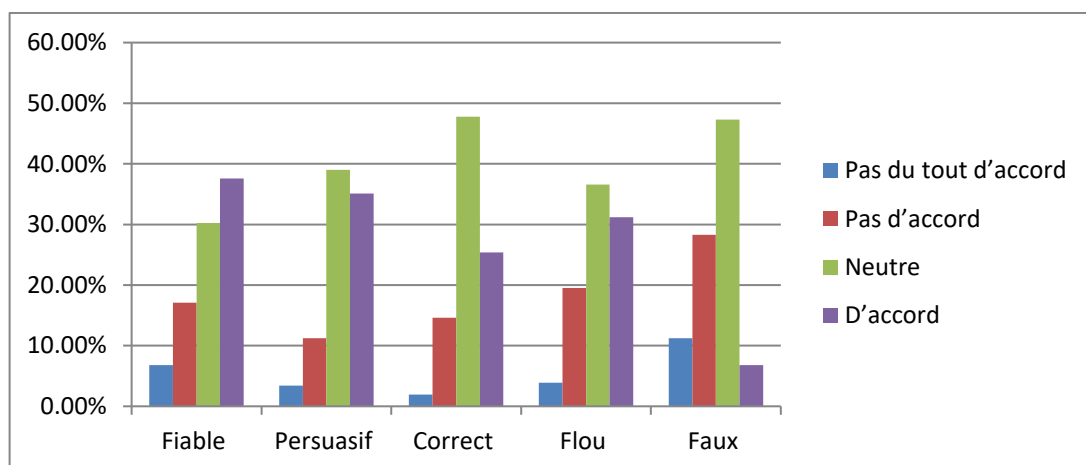
Question 18 : L'avis des internautes sur Facebook est selon vous :

Tableau N°21 : Jugement sur l'avis des internautes

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Fiable	Fréquence	14	35	62	77	17
	Pourcentage	6,82%	17,07%	30,24%	37,56%	8,29%
Persuasif	Fréquence	7	23	80	72	23
	Pourcentage	3,41%	11,21%	39,02%	35,12%	11,21%
Correct	Fréquence	4	30	98	52	21
	Pourcentage	1,95%	14,63%	47,80%	25,36%	10,24%
Flou	Fréquence	8	40	75	64	18
	Pourcentage	3,9%	19,51%	36,58%	31,21%	8,78%
Faux	Fréquence	23	58	97	14	13
	Pourcentage	11,21%	28,29%	47,31%	6,82%	6,34%

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N° 33: Jugement sur l'avis des internautes



Source : Elaboré par nous-mêmes avec le logiciel EXCEL

Commentaire :

Cette question permet d'évaluer grâce aux propositions, le jugement que porte les personnes interrogées sur l'avis des internautes sur Facebook :

- **Fiable :** 37,56% des personnes interrogées sont d'accord avec le fait que l'avis des internautes sur Facebook est fiable. 30, 24% sont neutres suivi de 17,07% qui ne sont pas d'accord et 8,29% qui sont tout à fait d'accord. Enfin, 6,82% seulement ne sont pas du tout d'accord.
- **Persuasif :** 39,02% de l'échantillon restent neutres tandis que 35,12% qui sont d'accord avec le fait que l'avis des internautes sur Facebook est persuasif. Le pourcentage des personnes tout à fait d'accord et pas d'accord est égale soit 11,21%. Les personnes qui ne sont pas du tout d'accord représentent 3,41%.
- **Correct :** Pour cette proposition, la majorité des répondants étaient neutres soit 47,8%. 25,36% sont d'accord contrairement à 14,63% qui ne le sont pas. 10,24 % sont tout à fait d'accord et uniquement 1,95% ne pas du tout d'accord.
- **Flou :** 36,58% des personnes interrogées sont neutres vis-à-vis de cette proposition suivie de 31,21% qui sont d'accord et 19,51% qui ne le sont pas. La part des personnes qui sont tout à fait d'accord est 8,78% face à 3,9% qui ne le sont pas du tout.
- **Faux :** La majorité de l'échantillon sont neutres avec 47,31%. 28,29% et 11,21% ne sont respectivement pas d'accord et pas du tout d'accord avec cette proposition. Enfin, 6,82% sont d'accord et 6,34% le sont tout à fait.

Question 19 : Selon vous en faisant partie de la communauté Facebook vous :

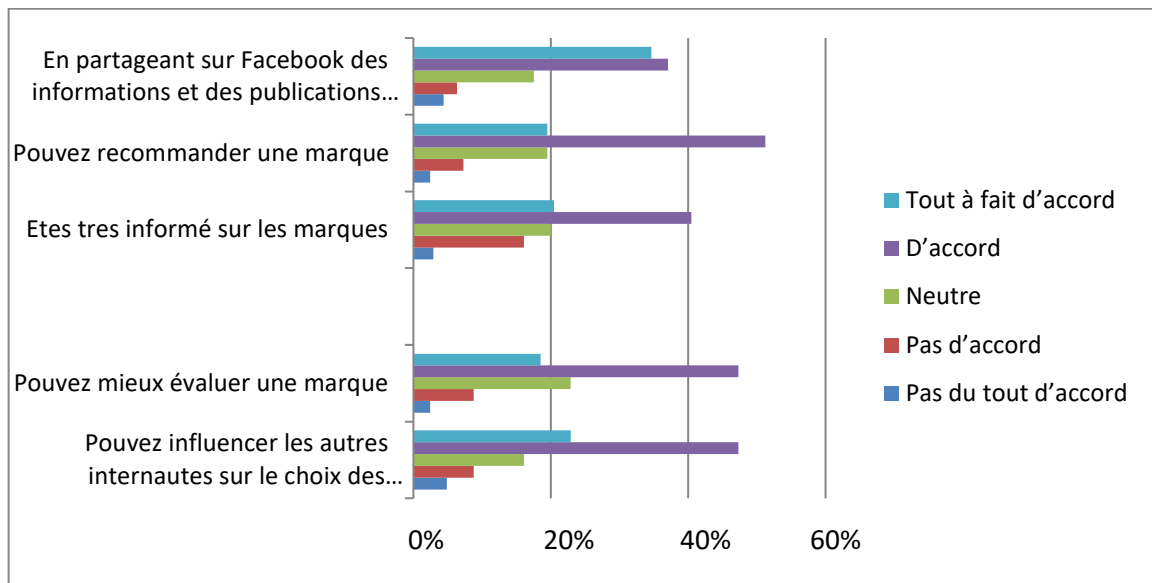
Tableau N° 22: Faire partie de la communauté Facebook

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Pouvez influencer les autres internautes	Fréquence	10	18	33	97	47
	Pourcentage	4,87%	8,78%	16,09%	47,31%	22,92%

sur le choix des marques						
Pouvez mieux évaluer une marque	Fréquence	5	18	47	97	38
	Pourcentage	2,43%	8,78%	22,92%	47,31%	18,53%
Etes très informé sur les marques	Fréquence	6	33	41	83	42
	Pourcentage	2,92%	16,09%	20%	40,48%	20,48%
Pouvez recommander une marque	Fréquence	5	15	40	105	40
	Pourcentage	2,43%	7,31%	19,51%	51,21%	19,51%
En partageant sur Facebook des informations et des publications concernant la marque vous pouvez valoriser et/ou dévaloriser l'image de marque	Fréquence	9	13	36	76	71
	Pourcentage	4,39%	6,34%	17,56%	37,07%	34,63%

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N°34 : Faire partie de la communauté Facebook



Source : Elaboré par nous-mêmes avec le logiciel EXCEL

Commentaire :

Cette question nous a permis d'estimer les propositions suivantes portant sur ce que les individus sont capable de réaliser suite au fait qu'ils fassent partie de la communauté Facebook :

- Pouvez influencer les autres internautes sur le choix des marques :** La majorité de l'échantillon soit 47,31% sont d'accord avec cette proposition et 22,92% le sont tout à fait. 16,09 sont quant à eux neutres suivi de 8,78% qui ne sont pas d'accord et 4,87% qui ne le sont pas du tout.
- Pouvez mieux évaluer une marque :** 47,31% des personnes interrogées sont d'accord avec le fait qu'ils peuvent mieux évaluer une marque en faisant parti de la communauté Facebook .22,92% sont neutres et 18,53% sont tout à fait d'accord, contrairement à 8,78 % et 2,43% qui ne sont respectivement pas d'accord et pas du tout d'accord.
- Etes très informé sur les marques :** Pour cette proposition, la grand part des répondants avec 40,48% sont d'accord suivi de 20,28% qui sont tout à fait d'accord. 20% eux sont neutres et 16,09% ne sont pas d'accord. Enfin, 2,92% uniquement ne sont pas du tout d'accord.

- **Pouvez recommander une marque :** Plus de la moitié des personnes interrogées soit 51,21% sont d'accord avec le fait qu'ils peuvent mieux évaluer une marque en faisant parti de la communauté Facebook. 19,51% sont tout à fait d'accord et le même pourcentage sont neutres. 7,31% quant à eux ne sont pas d'accord et seulement 2,43 % qui ne le sont pas du tout.
- **En partageant sur Facebook des informations et des publications concernant la marque vous pouvez valoriser et/ou dévaloriser l'image de marque :** 37,07% de l'échantillon sont d'accord avec cette proposition, 34,63% le sont tout à fait et 17,56% sont neutres. Toutefois, 6,34% ne sont pas d'accord et 4,39% ne le sont pas du tout.

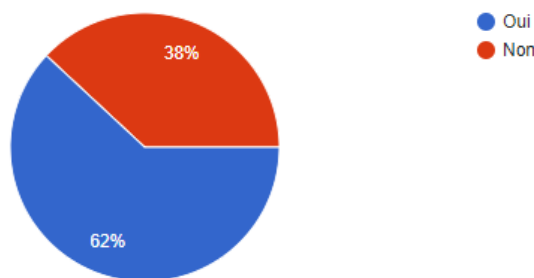
Question 20 : Prêtez-vous attention aux réactions d'autres internautes concernant Mobilis ?

Tableau N°23 : L'attention prêtée aux réactions d'autres internautes concernant Mobilis

	Fréquence	Pourcentage
Oui	127	62%
Non	78	38%
Total Général	205	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N° 35: L'attention prêtée aux réactions d'autres internautes concernant Mobilis



Source : Résultats obtenus par Google Forms

Commentaire :

Nous remarquons que 62% des personnes interrogées prêtent attention aux réactions d'autres internautes concernant Mobilis devant 38 % uniquement qui n'y prêtent pas attention. Ce qui montre que les internautes s'écoutent et se font confiance.

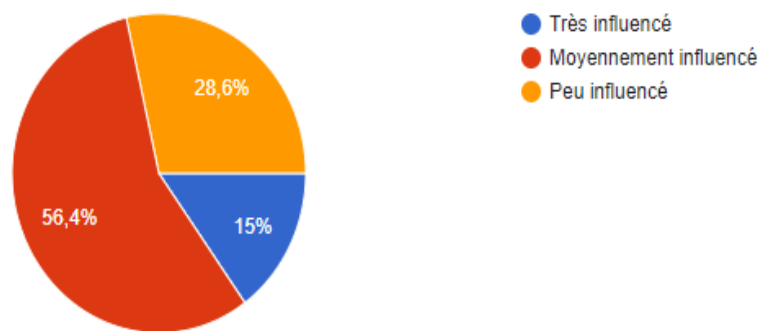
Question 21 : Vous êtes :

Tableau N°24 : Influence des internautes

	Fréquence	Pourcentage
Très influencé	20	15%
Moyennement influencé	75	56,4%
Peu influencé	38	28,6%
Total Général	133	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N° 36: Influence des internautes



Source : Résultats obtenus par Google Forms

Commentaire :

Sur les 133 personnes portant attention aux réactions des autres internautes sur Mobilis, 56,4% sont moyennement influencés suivi de 28.6% qui le sont peu et en fin 15% qui sont très influencés.

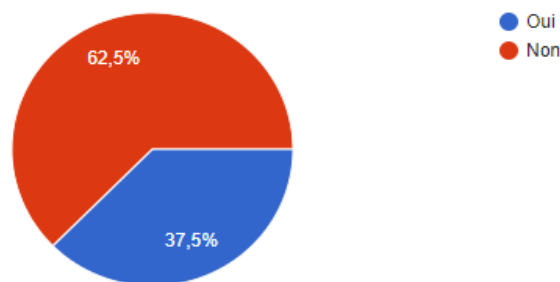
Question 22 : Serez-vous amenés à modifier la marque de votre opérateur téléphonique actuel en fonction des commentaires des autres clients ?

Tableau N°25 : Modifier le choix de la marque de l'opérateur téléphonique actuel en fonction des commentaires des autres clients.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	77	37,5%
Non	128	62,5%
Total Général	205	100%

Source : Elaboré par nous-mêmes

Figure N°37 : Modifier le choix de la marque de l'opérateur téléphonique actuel en fonction des commentaires des autres clients.



Source : Résultats obtenus par Google Forms

Commentaire :

En fonction des commentaires des autres clients, 62,5% des personnes interrogées ont affirmé qu'ils ne sont pas amenés à modifier la marque de leur opérateur téléphonique actuel en fonction des commentaires positifs ou négatifs des autres clients devant 37,5% qui le sont.

2.2. Le tri croisé des résultats de l'enquête

Après avoir analysé les résultats de chacune des questions par un tri à plat, nous avons sélectionné certaines questions que nous avons jugées pertinentes afin de vérifier nos hypothèses par un tri croisé.

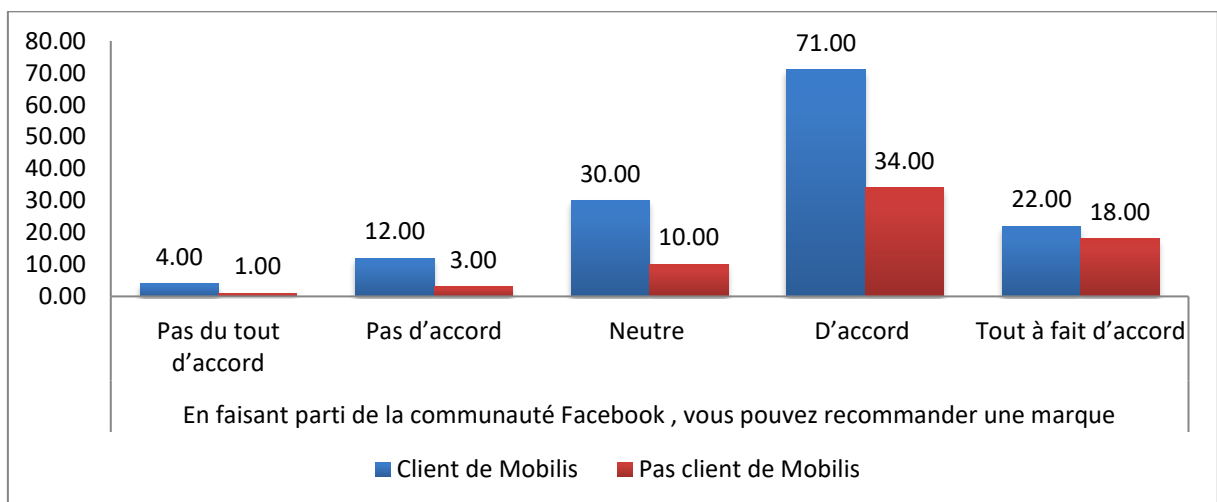
H1 : L'explosion de Facebook et les interactions entre les internautes ont permis au consommateur d'acquérir une identité digital.

Tableau N° 26 : Tableau croisé du pouvoir de recommandation d'une marque sur le réseau social Facebook et le fait d'être client ou pas de Mobilis.

Effectif		Êtes-vous client de MOBILIS		Total
		oui	non	
Pouvez recommander une marque	Pas du tout d'accord	4	1	5
	Pas d'accord	12	3	15
	Neutre	30	10	40
	D'accord	71	34	105
	Tout à fait d'accord	22	18	40
Total		139	66	205

Source : Elaboré par nous-mêmes avec le logiciel SPSS

Figure N°38 : Pouvoir de recommandation d'une marque sur le réseau social Facebook selon le fait d'être client ou pas de Mobilis.



Source : Elaboré par nous-mêmes avec le logiciel EXCEL

Commentaire :

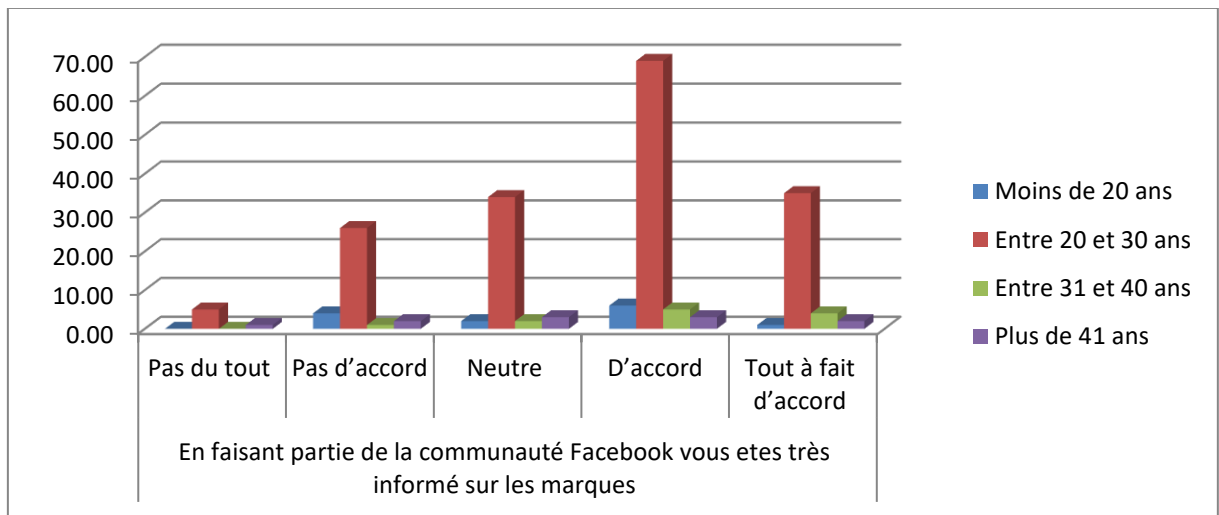
La majorité des clients de Mobilis soit 71 mais aussi les non clients soit 34 sont d'accord avec le fait qu'en faisant partie de la communauté Facebook ils peuvent recommander une marque. Ces résultats mettent en avant le nouveau phénomène de la prise de pouvoir des consommateurs digitaux sur les marques.

Tableau N° 27 : Tableau croisé sur le fait d'être très informé sur les marques selon la tranche d'âge.

Effectif		Tranche d'âge				Total
		Moins de 20 ans	Entre 20-30 ans	Entre 31-40 ans	Plus de 41 ans	
Etes très informé sur les marques	Pas du tout d'accord	0	5	0	1	6
	Pas d'accord	4	26	1	2	33
	Neutre	2	34	2	3	41
	D'accord	6	69	5	3	83
	Tout à fait d'accord	1	35	4	2	42
Total		13	169	12	11	205

Source : Elaboré par nous-mêmes avec le logiciel SPSS

Figure N°39 : Le fait d'être très informé sur les marques selon la tranche d'âge.



Source : Elaboré par nous-mêmes avec le logiciel EXCEL

Commentaire :

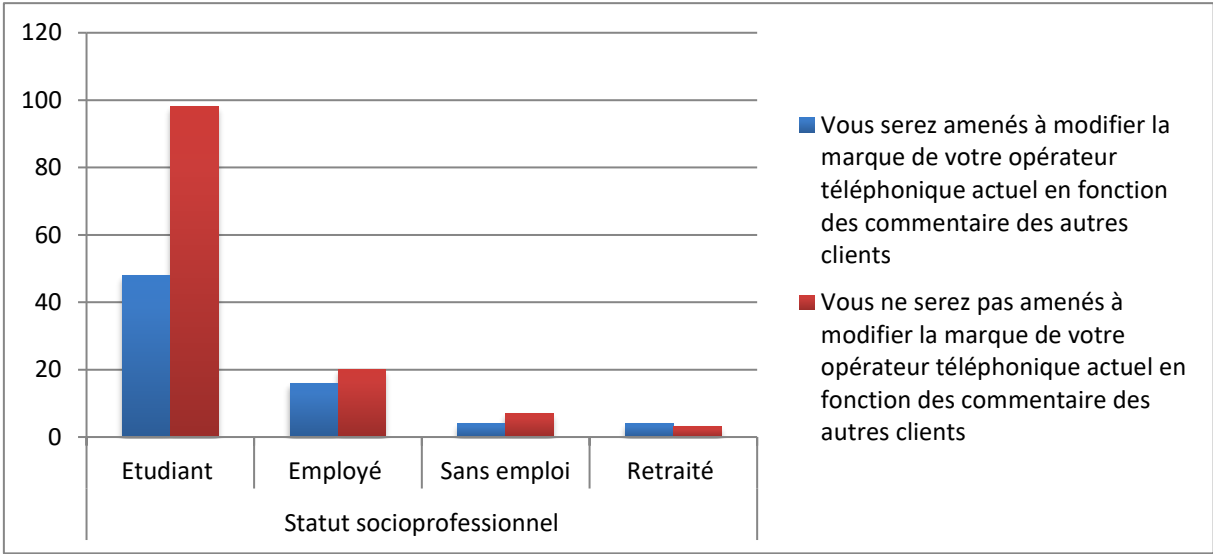
Nous constatons que la tranche des 20-30 ans sont en majorité avec un effectif de 69 d'accord avec le fait qu'en faisant parti de la communauté Facebook ils sont plus informé sur les marques. En effet, ils peuvent s'informer eux mêmes sur les marques en se rendant sur leurs pages Facebook. Ainsi, le consommateur est devenu très informé et à jour.

Tableau N°28 : Le fait d’être amené à modifier la marque de l’opérateur téléphonique actuel en fonction des commentaires des autres clients selon le statut socioprofessionnel

Effectif		Statut socioprofessionnel				Total
		étudiant	employé	sans emploi	retraité	
Serez-vous amenés à modifier la marque de votre opérateur téléphonique actuel en fonction des commentaires des autres clients?	oui	48	16	4	4	72
	non	98	20	7	3	128
Total		146	36	11	7	200

Source : Elaboré par nous-mêmes avec le logiciel SPSS

Figure N°40 : Le fait d’être amené à modifier la marque de l’opérateur téléphonique actuel en fonction des commentaires des autres clients selon le statut socioprofessionnel



Source : Elaboré par nous-mêmes avec le logiciel EXCEL

Commentaire :

Pour les individus qui ne sont pas prêts à modifier la marque de leur opérateur téléphonique actuel en fonction des commentaires des autres clients sur Facebook la majorité soit 98 personnes sont des étudiants suivis de 16 employés. Ces résultats soulignent le fait que les consommateurs deviennent de plus en plus volatils.

En conclusion, ces trois croisements nous ont permis de mettre en lumière quelques caractéristiques de la nouvelle identité digitale des consommateurs sur Facebook et donc valider notre première hypothèse.

H2 : En faisant partie de Facebook les consommateurs peuvent partager tous types d'informations sur les marques et influencer leur image de marque.

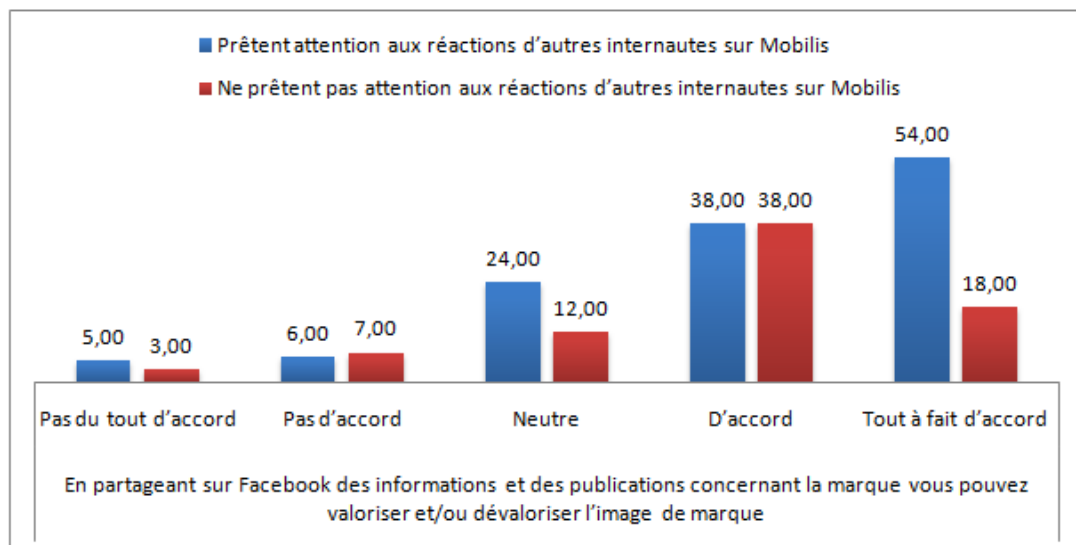
Tableau N° 29: L'attention prêtée aux réactions d'autres internautes concernant Mobilis selon la capacité de valoriser et/ou dévaloriser l'image de marque d'une entreprise en partageant sur Facebook des informations et les publications concernant la marque.

Effectif

		En partageant sur Facebook des informations et des publications concernant la marque vous pouvez valoriser et/ou dévaloriser l'image de marque					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	
Prêtez-vous attention aux réactions d'autres internautes concernant Mobilis ?	oui	5	6	24	38	54	127
	non	3	7	12	38	18	78
Total		8	13	36	76	72	205

Source : Elaboré par nous-mêmes avec le logiciel SPSS

Figure N°41 : L'attention prêtée aux réactions d'autres internautes concernant Mobilis selon la capacité de valoriser et/ou dévaloriser l'image de marque d'une entreprise en partageant sur Facebook des informations et les publications concernant la marque.



Source : Elaboré par nous-mêmes avec le logiciel EXCEL

Commentaire :

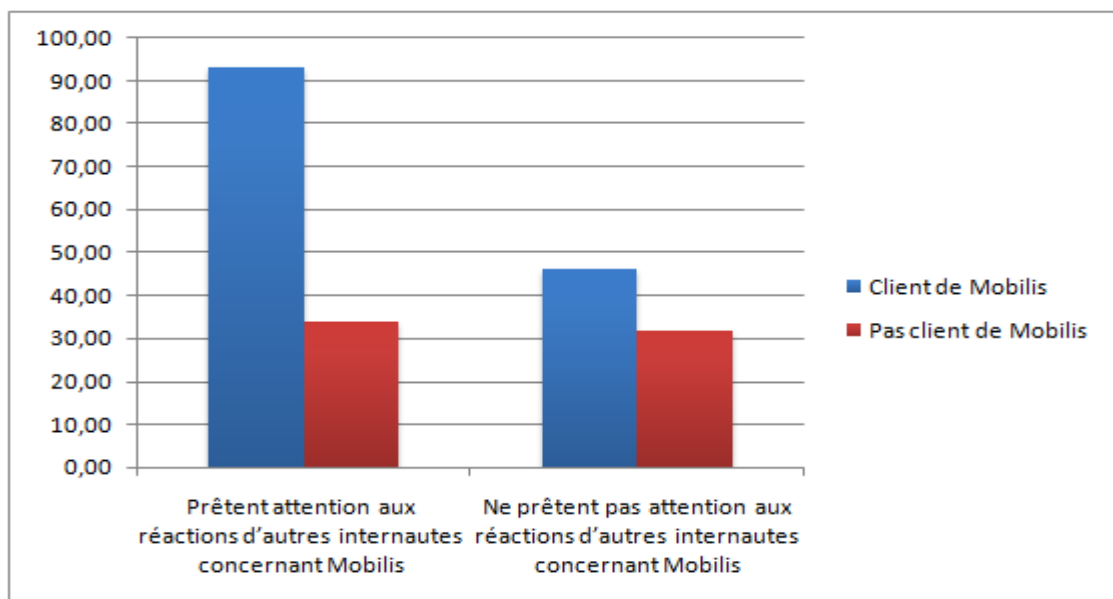
Nous remarquons que 54 personnes sur les 127 qui prêtent attention aux réactions d'autres internautes concernant Mobilis sont tout à fait d'accord avec le fait qu'en partageant sur Facebook des informations et des publications concernant la marque ils peuvent valoriser et/ou dévaloriser son image de marque. Ces résultats soulignent l'importante influence des consommateurs sur l'image de marque de l'entreprise.

Tableau N° 30 : Attention prêter aux réactions d'autres internautes concernant Facebook selon le fait d'être client ou non de Mobilis.

Effectif		Prêtez-vous attention aux réactions d'autres internautes concernant Mobilis ?		Total
		oui	non	
Êtes-vous client de MOBILIS	oui	93	46	139
	non	34	32	66
Total		127	78	205

Source : Elaboré par nous-mêmes avec le logiciel SPSS

Figure N°42 : Attention prêter aux réactions d'autres internautes concernant Facebook selon le fait d'être client ou non de Mobilis.



Source : Elaboré par nous-mêmes avec le logiciel EXCEL

Commentaire :

Nous constatons à travers ce tableau croisé que la grande partie des clients de Mobilis au total 93 prêtent attention aux réactions d'autres internautes concernant la marque. De même pour les personnes qui ne sont pas clients de Mobilis et dont la majorité prête attention aux réactions des autres internautes sur la marque.

Dans le cas de réactions positives, Mobilis pourra gagner des clients. Toutefois, dans le cas contraire, l'entreprise pourra en perdre et même être confronté à un bad buzz impactant son image de marque. Ainsi, la marque devra contrôler son e-réputation en permanence.

En somme, les résultats obtenus avec ces deux croisements nous ont permis de confirmer notre seconde hypothèse.

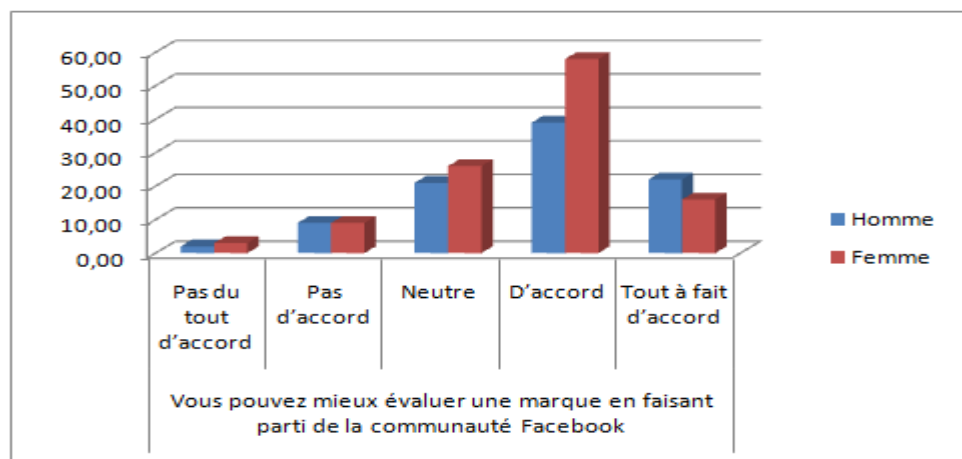
H3 : Le réseau social Facebook joue un rôle important pour la crédibilité et le renforcement de l'image de marque de Mobilis.

Tableau N°31 : Capacité d'évaluation d'une marque selon le sexe.

Effectif		Pouvez vous mieux évaluer une marque?					Total
		pas du tout d'accord	pas d'accord	neutre	d'accord	tout à fait d'accord	
Sexe	Homme	2	9	21	39	22	93
	Femme	3	9	26	58	16	112
Total		5	18	47	97	38	205

Source : Elaboré par nous-mêmes avec le logiciel SPSS

Figure N°43 : Capacité d'évaluation d'une marque selon le sexe.



Source : Elaboré par nous-mêmes avec le logiciel EXCEL

Commentaire :

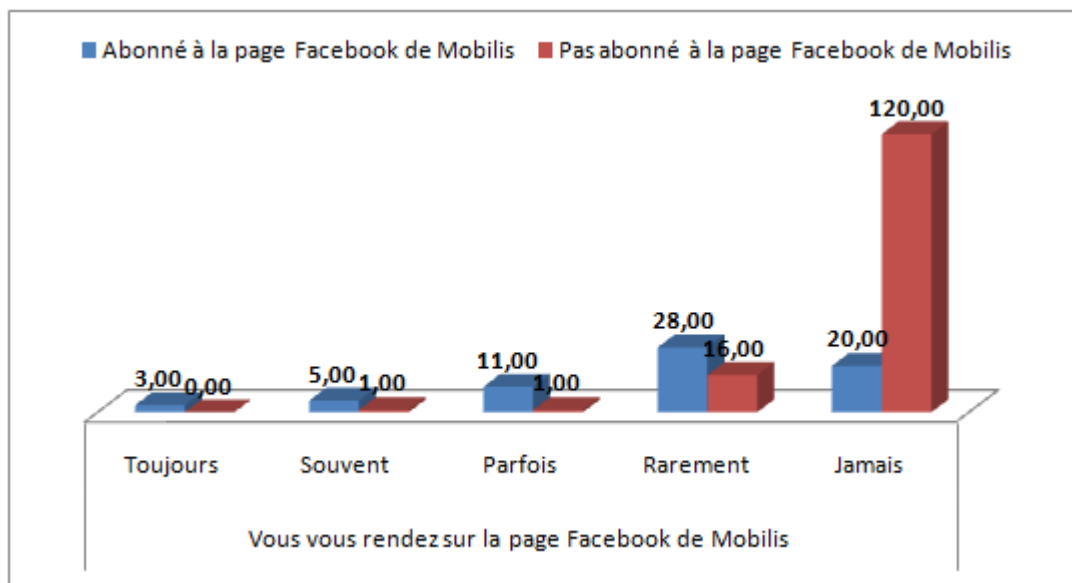
Nous constatons que la majorité des individus au total 97 avec en grande partie des femmes (58 femmes et 49 hommes) sont d'accord avec le fait qu'en faisant parti de la communauté Facebook ils ont la capacité de mieux évaluer une marque. Cela souligne que la présence d'une marque sur Facebook est devenue indispensable pour son image de marque et sa crédibilité.

Tableau N°32 : La visite de la page Facebook de Mobilis selon le fait d'être abonné à la page Facebook de la marque.

Effectif		Vous vous rendez sur la page Facebook de Mobilis?					Total
		Toujours	souvent	parfois	rarement	jamais	
Êtes-vous abonné à la page FACEBOOK de mobilis?	oui	3	5	11	28	20	67
	non	0	1	1	16	120	138
Total		3	6	12	44	140	205

Source : Elaboré par nous-mêmes avec le logiciel SPSS

Figure N°44 : La visite de la page Facebook de Mobilis selon le fait d'être abonné à la page Facebook de la marque.



Source : Elaboré par nous-mêmes avec le logiciel EXCEL

Commentaire :

Nous remarquons que la majorité des abonnés de la page Facebook de Mobilis soit 28 individus se rendent rarement sur la page Facebook de la marque suivi d'un effectif de 20 qui ne s'y rendent jamais. Ainsi, il est nécessaire que l'entreprise crée plus de trafic sur sa page grâce au contenu qu'elle partage.

Ainsi, à travers ces deux croisements nous avons pu confirmer notre dernière hypothèse.

3. Synthèse des résultats de l'enquête

Sur les 205 personnes interrogées :

- Les femmes représentent 54,6% de notre échantillon.
- 82,4% des répondants sont âgés entre 20 et 30 ans.
- La majorité de notre échantillon ont un niveau d'instruction universitaire.
- 71,2% sont des étudiants, 18,2% sont des employées.
- 82,2% des interrogées possèdent Facebook depuis plus que 5 ans.
- 76,6% de l'échantillon sont accros à Facebook c'est-à-dire toujours connecté.
- 71,1% des utilisateurs de Facebook interrogées utilisent Facebook pour suivre l'actualité.
- 67,8% des interrogées, donc la majorité sont clients de Mobilis.
- La plupart des personnes n'étant pas client de Mobilis affirment que cela est dû à la qualité de la couverture réseau et Internet.
- 55,7% ont choisi la marque Mobilis car leur entourage la choisit.
- 67,3% ne sont pas abonnés à la page Facebook de Mobilis.
- 58,7% des personnes qui ne sont pas abonnés de la page Facebook de Mobilis, affirment qu'ils ne sont pas intéressés par celle-ci.
- Un pourcentage de 68,3% parmi les 205 interrogées ne visite jamais la page Facebook de Mobilis.
- 16,9% des internautes qui se rendent sur la page Facebook de Mobilis, ont confirmés que l'activité de la marque Mobilis sur Facebook est satisfaisante.
- Parmi des internautes qui se rendent sur la page Facebook de Mobilis, 16,25% pensent que les interactions entre la page et les internautes sont satisfaisantes.
- Quant à la réactivité de la page Mobilis sur Facebook, elle est jugée peu satisfaisante par 16,5% des internautes qui s'y rendent.

- Le mode commun d'expression sur la page Facebook de Mobilis est par commentaire.
- 36,58% de l'échantillon affirment que lors du choix d'une marque, ils lisent les avis des internautes sur Facebook concernant la marque. La plupart pensent que les commentaires des internautes sur Facebook les mettent en situation de confiance dans leurs décisions, et trouvent qu'il est indispensable de consulter l'avis des internautes avant de choisir une marque.
- 63,65% des personnes interrogées jugent que les avis des internautes sur Facebook sont fiables.
- En faisant partie de la communauté Facebook, la majorité des personnes interrogées déclarent qu'ils peuvent influencer les autres, mieux évaluer une marque, sont très informés sur les marques, ils peuvent même en recommander. De plus, 37,07% pensent qu'en partageant sur Facebook des informations et des publications concernant la marque ils peuvent valoriser/ou dévaloriser l'image de marque
- 62% prêtent attention aux réactions d'autres internautes concernant Mobilis. Ce qui affirme que les utilisateurs de Facebook sont influencés par les autres internautes.
- Plus de la moitié des personnes qui prêtent attention aux réactions d'autres internautes concernant Mobilis sont moyennement influencés.
- La plupart des internautes interrogés affirment ne pas modifier le choix de la marque de leurs opérateurs téléphoniques actuels en fonction des commentaires des autres clients.

4. Recommandations et suggestions

- Améliorer le réseau téléphonique et Internet notamment 4G.
- Investir d'avantage dans la communication via les médias sociaux car les consommateurs sont toujours connectés mais aussi pour gagner en compétitivité.
- Proposer des offres plus attractives et plus avantageuses notamment en termes de rapport qualité/prix.
- Créer une cellule de crise spécialisée dans la veille sur les médias sociaux dont Facebook pour contrôler l'e-réputation de la marque et prévenir un éventuel bad buzz.
- Sponsoriser la page Facebook de Mobilis afin d'augmenter sa visibilité et toucher une plus grande audience.
- Faire appel aux influenceurs pour promouvoir les offres de Mobilis et renforcer son image de marque car ils ont désormais un pouvoir d'influence important sur les internautes.

- Prendre en considération les besoins et motivations des internautes exprimés sur Facebook en créant des sondages.
- Publier des témoignages de clients satisfaits sur la page de Mobilis sur Facebook mais aussi sur les autres médias sociaux afin d'attirer de nouveaux clients et d'appuyer sa notoriété grâce à la grande vitesse de propagation des informations sur les réseaux sociaux.
- Inciter les clients à participer à la création de contenu et à co-crée avec la marque pour mettre en place des offres adaptés et acquérir un avantage concurrentiel.
- Créer du contenu attractif sur la page Facebook afin d'inciter les internautes à interagir d'avantage et pour avoir plus de trafic

A travers notre enquête, nous avons essayé de comprendre comment le consommateur digital influence l'image de marque de l'entreprise ATM Mobilis via le réseau Facebook.

Nous avons pu déduire grâce aux résultats et informations collectés tout au long de notre étude qu'aujourd'hui la présence de Mobilis sur Facebook est indispensable du fait du nombre important d'internautes qui s'y connectent. Cette présence permet à l'entreprise de concevoir une bonne image de marque suite à l'activité importante de Mobilis sur sa page. Toutefois, les consommateurs restent plus ou moins influencés par le contenu partagé de la part d'autres internautes sur le réseau social Facebook pouvant valoriser ou au contraire impacter négativement l'image de marque et l'E-réputation de l'entreprise. Ce phénomène pousse alors Mobilis à agir face à cette prise de pouvoir des consommateurs qui sont dans certains cas une menace pour la marque.

Ainsi, nous pouvons conclure que désormais les consommateurs digitaux influencent réellement l'image de marque de l'entreprise Mobilis via le réseau social Facebook.

Conclusion Générale

Ces dernières années, les réseaux sociaux et plus précisément Facebook se sont fortement développés. En Algérie, l'évolution de ce phénomène a amené les entreprises à chercher à se faire démarquer grâce aux réseaux sociaux. Ces réseaux, avec à la tête le géant Facebook, sont de bon moyen de communication très rentable et dont la vitesse la propagation des informations peut atteindre des vitesses inimaginable.

Aujourd'hui, les entreprises algériennes dont ATM Mobilis se tournent d'avantage vers l'utilisation de Facebook et des autres réseaux sociaux, elles essayent de créer du contenu de plus en plus attractif et tentent d'interagir au mieux avec les internautes. En effet, ces réseaux leurs permettent de générer et accroître leur chiffre d'affaires mais également de mieux gérer leur image de marque, mieux cibler les clients ou prospects afin de leurs proposer les meilleurs offres possibles, mieux informer les personnes qui les « suivent » sur ces réseaux et aussi étendre leur influence auprès des internautes.

Toutefois, en s'aventurant sur le terrain des réseaux sociaux, il est nécessaire aux entreprises d'être très vigilantes face aux internautes. En effet, ces derniers ont développés une identité digitale qui fait d'eux des « *consommateurs digitaux* ». Devenu très actifs, hyper connectés, exigeants, volatils et surtout très informés, les consommateurs ont pris le pouvoir sur les marques. Ils ont désormais la capacité d'influencer positivement ou négativement l'image de marque de n'importe quelle entreprise avec une simple requête sur Facebook ou les autres réseaux sociaux pouvant soit renforcer son image de marque ou au contraire avoir des impacts dramatiques.

Grace à notre enquête menée auprès des trois responsables d'ATM Mobilis par le guide d'entretien et le questionnaire auprès de 205 des internautes nous essayer de déterminer si le consommateur digital influence réellement l'image de marque de l'entreprise ATM Mobilis sur le réseau social Facebook. Ainsi, à travers notre mémoire nous avons tenté de mettre en lumière notre principale problématique à savoir : « **Comment les consommateurs digitaux peuvent –ils impacter l'image de marque de l'entreprise MOBILIS via le réseau social Facebook ?** » en se fixant trois hypothèses.

Tout au long de notre étude nous avons abouti aux conclusions suivantes :

- Les résultats ont démontrés que les consommateurs sont pratiquement toujours connectés sur Facebook où ils suivent en majorité l'actualité. Ainsi, ils ont la capacité de s'informer et d'évaluer une marque en temps réel.

- Les consommateurs se font confiance et prêtent attention aux réactions des autres ils peuvent ainsi influencer les autres internautes et impacter l'image de marque des entreprises.
- La communication via les réseaux sociaux et en particulier Facebook est devenu un moyen indispensable pour les entreprises comme Mobilis pour promouvoir leur image de marque, attirer de nouveaux clients et augmenter sa rentabilité.

Les résultats obtenus à travers notre enquête nous ont permis de valider nos hypothèses :

H1 : L'explosion de Facebook et les interactions entre les internautes ont permis au consommateur d'acquérir une identité digital. **La première hypothèse est confirmée.**

H2 : En faisant partie de Facebook les consommateurs peuvent partager tous types d'informations sur les marques et influencer leur image de marque. **La deuxième hypothèse est confirmée.**

H3 : Le réseau social Facebook joue un rôle important pour la crédibilité et le renforcement de l'image de marque de Mobilis. **La troisième hypothèse est confirmée.**

Ainsi nous pouvons dire que le consommateur digital impact beaucoup sur l'image de marque de Mobilis et que la présence de l'entreprise sur Facebook est indispensable. Toutefois, une grande vigilance n'est pas à écarter de la part de Mobilis sur Facebook.

Toutefois, dans notre étude, nous avons décelé certains points négatifs, nous menant à proposer quelques recommandations telles que :

- La création d'une cellule de crise spécialisée dans la veille sur les médias sociaux dont Facebook pour contrôler l'e-réputation de la marque et prévenir un éventuel bad buzz.
- Le sponsoring de la page Facebook de Mobilis afin d'augmenter sa visibilité et toucher une plus grande audience.
- L'appel aux influenceurs pour promouvoir les offres de Mobilis et renforcer son image de marque car ils ont désormais un pouvoir d'influence important sur les internautes.
- La prise en considération les besoins et motivations des internautes exprimés sur Facebook en créant des sondages.
- La publication des témoignages de clients satisfaits sur la page de Mobilis sur Facebook mais aussi sur les autres médias sociaux afin d'attirer de nouveaux clients et d'appuyer sa notoriété grâce à la grande vitesse de propagation des informations sur les réseaux sociaux.

Cependant, notre recherche a connu certaines limites notamment celles du aux dispositions sanitaires imposé du fait de l'épidémie mondiale du Covid-19 nous contraignant à arrêter nos stages, nous empêchant ainsi de réaliser plus d'entretiens avec les responsables de l'entreprise et de collecter d'avantages d'informations sur Mobilis. Notre sujet étant en permanente évolution, nous souhaitons, que les résultats que nous avons obtenus puissent être approfondie par d'autres exploitations et développer encore plus afin de perfectionner ou de compléter ce modeste travail.

Bibliographie

Ouvrages

- LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A) : « *MERCATOR : tout le marketing à l'ère digitale !* », 12^e édition, DUNOD, 2017.
- BOURSIN (L) et PUYFAUCHER (L): « *Le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise* », Edition d'organisation, 2011.
- CINI (C): « *Marketing Facebook : guide stratégique pour la communication et la publicité* », Edition EYROLLES, 2019.
- CLAUZEL (A), GUICHARD(N) et RICHE(C) : « *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives* », VUIBERT, 2016.
- CROTSHE (J-J) : « *Master Etudes de Marchés en Marketing, Economie et Sciences Sociales* », MA Editions, 2016.
- DARPY (D) et GUILLARD (V): « *Comportements du consommateur, Concepts et Outils* », 4^e Edition, DUNOD, 2016.
- DIGOUT (J), DECAUDIN (J-M) et FUEYO (C) : « *e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants* », Vuibert, 2013.
- FANELLI-ISLA (M) : « *Guide pratique des réseaux sociaux : Twitter, Facebook ... des outils pour communiquer* », 2^e édition, DUNOD, 2012.
- HELFER (J-P), ORSONI (J) et SABRI(O) : « *Marketing 14^e Edition* », Edition Vuibert, 2017.
- HERY (B) et WAHLEN (M) : « *De la marque au branding* », DUNOD, 2012.
- KOTLER (K), KELLER (K) et MANCEAU (D): « *Marketing Management*», 16^eEdition, PEARSON, 2019
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D): « *Marketing Management* », 15^eEdition, PEARSON, 2015.
- LAI (C) et AIME (I) : « *La marque 3^eEdition* », DUNOD, 2016.
- MEDIONI(S) ET BENMOYAL BOUZAGLO(S): « *Marketing digital* », DUNOD, 2018.
- OUACHERINE (H) et CHABANI (S) : « *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales* », 2^eédition, TALEB, 2018.
- PICHERE(P) et CADIAT(A) : « *La pyramide de Maslow, Comprendre et classifier les besoins humains* », 50 Minutes, 2015.

- R.SOLOMON (M) : « *Le comportement du consommateur* », PEARSON, Canada, 2013.
- RIOU (N) et HOFFSTETTER (P) : « *Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire* », Edition1, EYROLLES, 2016.
- ROCHAS (A) : « *E-réputation et référencement : exister sur le digital* », Editions Médicilline, 2016.
- SERRAF (G) : « *Dictionnaire méthodologique du marketing* », Les Editions d'organisation, Paris, 1985.
- VRACEM (P) et JANSSENS-UMFLAT (M) : « *Comportement du consommateur : facteurs d'influence externes* », Edition de Bocks Université, Bruxelles, 1994.

Articles

- ALLAOUAT (F) et HALLIL AMALOU (W) : « *L'entreprise algérienne et le comportement d'achat du consommateur connecté : Cas d'une offre 3G* », La Revue des Sciences Commerciales, Volume 16, Numéro 2,2017.
- GRZESIAK (M): « *E-branding vs. Traditional branding* », MODERN MANAGEMENT REVIEW, Volume20, 2015.
- NOUIRI (A) et BENARAB (I) : « *Le consommateur 2.0 : le connaitre pour mieux le satisfaire* », La revue des sciences commerciales, Volume 16, Numéro 2, 2017.

Revues

- Mobilis La Revue Publication bimestrielle d'ATM Mobilis. N°8 – 2011

Travaux universitaires

- DRIDI Nora : « *Le rôle de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de la réputation de l'entreprise, Etude de cas : La direction opérationnelle des télécommunications de Tipaza* », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales Option : Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, Juin 2017.
- EL-HADJ Nawel : « *La perception de l'image de marque cas : ATM Mobilis* », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Magister en Sciences Commerciales, option : Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, Juin 2010.

- KAFIZ Salima : « *L'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie marketing digital. Etude de cas : ABC Pepsi* » ; Mémoire fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales Option : Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, Juin 2017.
- MAZOUZ Walid : « *L'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur Algérien, Etude de cas : CONDOR* », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales Option : Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, Juin 2019.
- TOUKAL Abderrahmane : « *L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise algérienne, Etude de cas : Renault Algérie* », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme Master en Sciences Commerciales Option: Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, Juin 2014.

Rapports et documents administratifs

- Documents internes fournis par ATM Mobilis.

Web graphie :

- <http://www.livenewsalgerie.com/2018/08/02/mobilis-voix-et-internet-roaming-a-prix-malin-pour-accompagner-nos-pelerins/>
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Fichier:Mobilis_logo.jpg
- <https://wearesocial.com/digital-2020>
- <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/e-branding>
- <https://www.agencedesmediassociaux.com/facebook-chiffres-2020/>
- <https://www.algerie-eco.com/2020/01/20/telephonie-mobile-le-nombre-dabonnes-en-baisse-de-082-3e-trimestre-2019/>
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>
- <https://www.blogdumoderateur.com/socialbakers-social-media-trends-q2-2019/>
- <https://www.brandwatch.com/fr/blog/comment-bien-gerer-votre-e-reputation-et-communiquer-efficacement-en-temps-de-crise/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-qualitative/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/notoriete-spontanee/>

- <https://www.facebook.com/MobilisOfficielle>
- <https://www.guest-suite.com/blog/outils-veille-e-reputation>
- <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1071539-nombre-d-internautes-dans-le-monde/>
- <https://www.lamobyllettejaune.com/pages-entreprise-facebook-communication>
- <https://www.mobilis.dz/apropos.php>,
- <https://www.mobilis.dz/apropos.php>,
- <https://www.mobilis.dz/entreprises/index.php>
- <https://www.mobilis.dz/particulier/index.php>
- <https://www.mobilis.dz/particulier/service.php?page=44>,
- <https://www.social-media-for-you.com/facebook-les-indicateurs-cles-de-performance-les-plus-importants-a-suivre/>

Annexes

Annexe I : Questionnaire de l'enquête

14/08/2020

L'influence du consommateur digital sur l'image de marque de l'entreprise ATM MOBILIS sur FACEBOOK

L'influence du consommateur digital sur l'image de marque de l'entreprise ATM MOBILIS sur FACEBOOK

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de Master en sciences commerciales option « Marketing », à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger ex INC), nous vous invitons à collaborer avec nous pour notre étude portant sur le thème de: « L'influence du consommateur digital sur l'image de marque de l'entreprise ATM MOBILIS sur FACEBOOK ». Notre questionnaire aura pour but de voir si réellement le consommateur est capable d'impacter l'image de marque de MOBILIS sur FACEBOOK. De ce fait, nous vous prions de consacrer quelques minutes de votre temps pour répondre le plus sérieusement possible à nos questions. Vos réponses seront traitées à des fins académiques et resteront confidentielles.

Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration.

***Obligatoire**

Le réseau social Facebook

1. 1. Depuis combien de temps avez-vous votre compte FACEBOOK? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Mois d'un an
☐ De 1 à 5 ans
☐ Plus de 5 ans

2. 2. A quelle fréquence utilisez-vous le réseau social Facebook ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Rarement
☐ Quelques fois par semaine
☐ Toujours connecté

14/08/2020

L'influence du consommateur digital sur l'image de marque de l'entreprise ATM MOBILIS sur FACEBOOK

3. 3. Pour quelles raisons utilisez-vous le réseau social Facebook ? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Faire de nouvelle rencontre et discuter
- ☐ Suivre l'actualité
- ☐ Se renseigner sur des marques
- ☐ Faire des achats
- ☐ Raisons professionnelles
- ☐ Divertissement (Créer/ partager du contenu, regarder des vidéos...)

Autre : ☐ _____

La marque Mobilis

4. 4. Êtes-vous client de MOBILIS ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui Passer à la question 6
- ☐ Non Passer à la question 5

Section sans titre

5. 5. Pourquoi n'êtes-vous pas client de MOBILIS ?

Passer à la question 7

Section sans titre

14/08/2020

L'influence du consommateur digital sur l'image de marque de l'entreprise ATM MOBILIS sur FACEBOOK

6. 6. Pourquoi avez-vous choisi cette marque ? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ La marque en elle même
- ☐ Elle tient ses promesses
- ☐ Elle répond à vos attentes
- ☐ Elle dispose d'une gamme variée et diversifiée d'offres et services
- ☐ Mon entourage a choisi cette marque

Autre : ☐ _____

Section sans titre

7. 7. Êtes-vous abonné à la page FACEBOOK de MOBILIS? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui Passer à la question 9
- ☐ Non

Section sans titre

8. 8. Si non : *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Vous n'êtes pas au courant que l'entreprise a une page FACEBOOK
- ☐ Vous trouvez que c'est inutile de s'abonner à la page FACEBOOK
- ☐ Vous n'êtes pas intéressé par la page Facebook de la marque MOBILIS
- ☐ Vous trouvez qu'il est préférable de se fier au contenu partagé par les internautes au lieu de se limiter à la page FACEBOOK

Autre : ☐ _____

Section sans titre

14/08/2020

L'influence du consommateur digital sur l'image de marque de l'entreprise ATM MOBILIS sur FACEBOOK

9. 9. Vous vous rendez sur la page FACEBOOK de MOBILIS: *

Une seule réponse possible.

- ☐ Toujours
☐ Souvent
☐ Parfois
☐ Rarement
☐ Jamais Passer à la question 11

Section sans titre

10. 10. Sur une échelle de 1 à 4 (Sachant que 1 = Très satisfaisant et 4 = pas du tout satisfaisant), comment évaluez vous : *

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4
L'activité de la marque Mobilis sur Facebook	☐	☐	☐	☐
Les publications de la marque concernant ses offres et services	☐	☐	☐	☐
Les interactions entre la page et les internautes	☐	☐	☐	☐
Réactivité de la page	☐	☐	☐	☐

Section sans titre

11. 11. Avez-vous déjà exprimer votre satisfaction ou mécontentement par rapport à MOBILIS sur sa page FACEBOOK ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui Passer à la question 12
☐ Non Passer à la question 13

Section sans titre

14/08/2020

L'influence du consommateur digital sur l'image de marque de l'entreprise ATM MOBILIS sur FACEBOOK

12. 12. Vous exprimez votre satisfaction ou mécontentement par rapport à MOBILIS sur sa page FACEBOOK par : *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Messages
☐ Commentaires

L'impact du consommateur digital sur l'image de marque de Mobilis

13. 13. Lors du choix d'une marque : *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Vous lisez au préalable les avis des internautes sur FACEBOOK concernant la marque	☐	☐	☐	☐	☐
Vous pensez que les commentaires des internautes sur FACEBOOK vous mettent en situation de confiance dans vos décisions	☐	☐	☐	☐	☐
Si vous ne lisez pas les avis des internautes sur FACEBOOK vous vous inquiétez de vos choix.	☐	☐	☐	☐	☐
Vous trouvez qu'il est indispensable de consulter l'avis des internautes avant de choisir une marque	☐	☐	☐	☐	☐
Vous vous rendez sur la page FACEBOOK de la marque pour avoir plus d'information	☐	☐	☐	☐	☐

14/08/2020

L'influence du consommateur digital sur l'image de marque de l'entreprise ATM MOBILIS sur FACEBOOK

14. 14. L'avis des internautes sur FACEBOOK est selon vous : *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Fiable	☐	☐	☐	☐	☐
Persuasif	☐	☐	☐	☐	☐
Correct	☐	☐	☐	☐	☐
Flou	☐	☐	☐	☐	☐
Faux	☐	☐	☐	☐	☐

15. 15. Selon vous en faisant partie de la communauté FACEBOOK vous *

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Pouvez influencer les autres internautes sur le choix des marques	☐	☐	☐	☐	☐
Pouvez mieux évaluer une marque	☐	☐	☐	☐	☐
Etes très informé sur les marques	☐	☐	☐	☐	☐
Pouvez recommander une marque	☐	☐	☐	☐	☐
en partageant sur FACEBOOK des informations et des publications concernant la marque, vous pouvez valoriser et/ou dévaloriser l'image de marque	☐	☐	☐	☐	☐

14/08/2020

L'influence du consommateur digital sur l'image de marque de l'entreprise ATM MOBILIS sur FACEBOOK

16. 16. Prêtez-vous attention aux réactions d'autres internautes concernant MOBILIS ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui Passer à la question 17
☐ Non Passer à la question 19

Section sans titre

17. 17. Vous êtes : *

Une seule réponse possible.

- ☐ Très influencé
☐ Moyennement influencé
☐ Peu influencé

18. 18. Serez-vous amenés à modifier la marque de votre opérateur téléphonique actuel en fonction des commentaires des autres clients de la marque ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
☐ Non

Fiche signalétique

19. 19. Vous êtes : *

Une seule réponse possible.

- ☐ Homme
☐ Femme

14/08/2020

L'influence du consommateur digital sur l'image de marque de l'entreprise ATM MOBILIS sur FACEBOOK

20. 20. Dans quelles tranches d'âge vous situez-vous ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Moins de 20 ans
- ☐ Entre 20-30
- ☐ Entre 31-40
- ☐ Plus de 41 ans

21. 21. Quel est votre niveau d'instruction? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Primaire
- ☐ Moyen
- ☐ Secondaire
- ☐ Universitaire

22. 22. Quel est votre statut socioprofessionnel ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Etudiant (e)
- ☐ Employé (e)
- ☐ Sans emploi
- ☐ Retraité (e)

23. Souhaiteriez-vous rajouter quelques choses à cette enquête ?

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

Annexe II : Le guide d'entretien

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de Master en Marketing sur le thème : « *L'influence du consommateur digital sur l'image de marque via le réseau social Facebook Cas de l'entreprise ATM Mobilis* », nous devons vous poser certaines questions afin de récolter des informations en relation avec notre objet d'étude. L'entretien sur la base d'un guide d'entretien ainsi que les informations recueillies seront traitées en respectant scrupuleusement la clause de confidentialité dans le cadre d'un travail de recherche purement académique.

- **Thème 1 : La présence de Mobilis sur Facebook**

1. D'après vos analyses, la page Facebook de Mobilis génère t'elle un important de trafic ?
2. Comment considérez-vous le feedback des internautes sur la page Facebook de Mobilis ?

- **Thème 2 : Le community management au sein d'ATM Mobilis**

1. Pouvez-vous nous expliquez brièvement le rôle du community management au sein de Mobilis ?

- **Thème 3 : La marque Mobilis**

1. Comment l'équipe de la marque et de la communication œuvre pour la promotion de l'image de marque de Mobilis ?
2. Comment ATM Mobilis diffuse son Brand Content ?
3. A votre avis, quelle place occupe ATM Mobilis sur le marché algérien de la téléphonie mobile ?

- **Thème 4 : La création de contenu sur Facebook**

1. Pouvez vous nous expliquez comment est effectué la création de contenu sur Facebook?
2. Quels types de contenu sont partagés sur la page Facebook de Mobilis?

- **Thème 5 : L'impact de la communication sur Facebook sur la rentabilité et la notoriété d'ATM Mobilis**

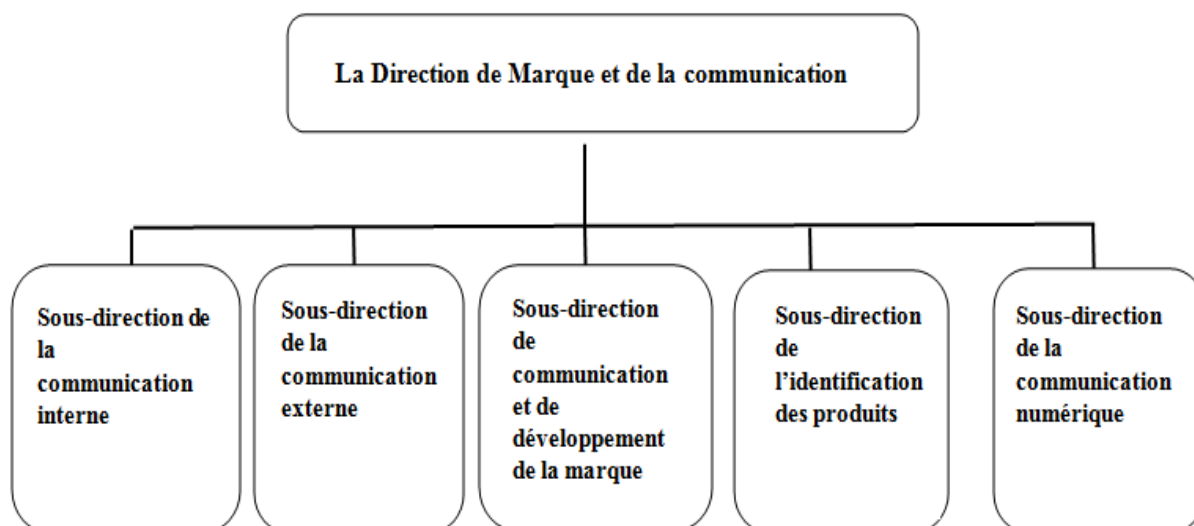
1. Comment a été l'impact de la communication via Facebook sur la notoriété de l'entreprise ?
2. Selon vous, en mettant en place une stratégie de communication sur Facebook, est-ce que Mobilis a pu gagner en rentabilité ?

- **Thème 6 : ATM Mobilis face au « bad buzz »**

1. Quelles actions déploie l'entreprise ATM Mobilis afin d'anticiper un bad buzz ?
2. Pouvez-vous nous expliquer, comment réagit ATM Mobilis face à un bad buzz sur Facebook ?

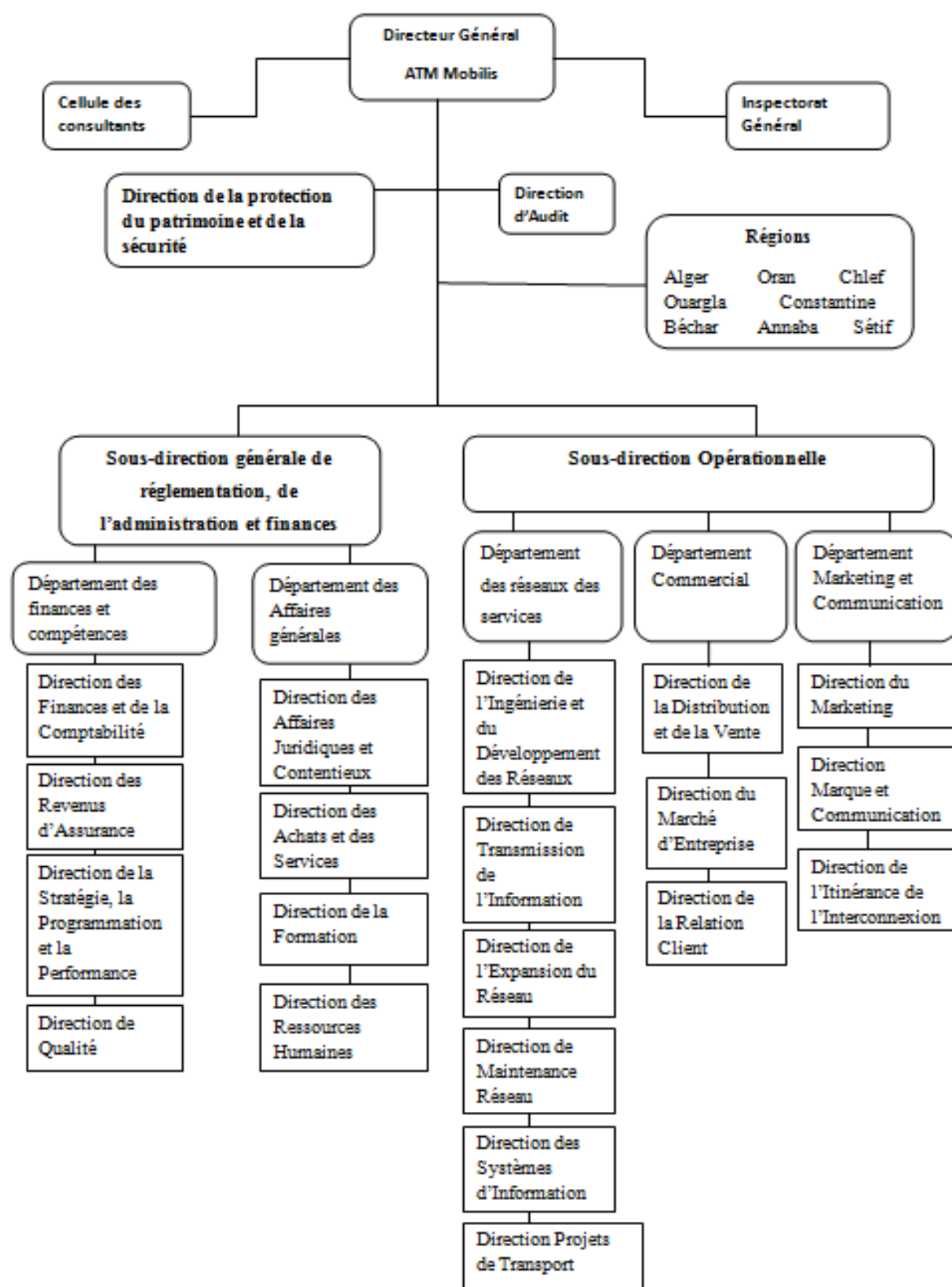
Vous serez destinataire d'une copie de notre mémoire et nous nous tenons à votre disposition pour tout renseignement complémentaire. Nous vous remercions de votre confiance.

Annexe III : La structure Organisationnelle de la Direction de la Marque et de la Communication



Source : Document fourni par la Direction de Marque et Communication d'ATM Mobilis

Annexe IV : Organigramme de l'entreprise ATM Mobilis



Source : Document fourni par la Direction de la Ressource Humaine d'ATM Mobilis

Table des matières

Résumé

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale02

Chapitre 1 : Le comportement du consommateur digitale06

Section 1 : Evolution du consommateur traditionnel au consommateur digital.....07

1. Le consommateur traditionnel.....07

1.1.Définition du consommateur.....07

1.2.Typologie des consommateurs.....07

2. Le comportement du consommateur.....08

2.1.Définition du comportement du consommateur.....08

2.2.Objectifs de l'étude du comportement du consommateur08

3. Le consommateur digital : un consommateur augmenté.....08

3.1.Emergence d'un « nouveau consommateur ».....08

3.2.Profil du consommateur 2.0.....09

3.3.Typologie du consommateur 2.0.....10

3.4.Caractéristiques des consommateurs digitaux.....11

3.5.Le consommateur : un média à part entière.....12

3.6.Le consommateur digital : un consommateur omnicanal.....13

Section2 : Les facteurs explicatifs du comportement des consommateurs et son processus d'achat.....14

1. Les facteurs internes.....14

1.1. Facteurs personnels.....14

1.1.1. L'âge et la génération.....14

1.1.2. L'identité sexuelle.....14

1.1.3. Le revenu et la catégorie socioprofessionnelle.....14

1.1.4. Le niveau d'instruction.....15

1.1.5. La personnalité et le concept de soi.....15

1.1.6. Le style de vie et les valeurs.....15

1.2. Facteurs psychologiques.....16

1.2.1. Le besoin.....	16
1.2.2. Les motivations.....	18
1.2.3. Les freins.....	19
1.2.4. La perception.....	19
1.2.5. Les attitudes.....	20
1.2.6. L'apprentissage.....	20
1.2.7. L'implication.....	21
1.2.8. Les émotions.....	21
1.2.9. La mémoire.....	21
2. Les Facteurs externes.....	22
2.1. Facteurs socioculturels	22
2.1.1. La culture et les sous-cultures.....	22
2.1.2. Les normes.....	22
2.2. Facteurs sociaux	22
2.2.1. Les groupes sociaux.....	22
2.2.2. Les rôles et statuts sociaux.....	22
2.2.3. Les leaders d'opinions.....	23
2.2.4. La famille	23
2.3. Les facteurs situationnels.....	24
2.3.1. La situation d'achat.....	24
2.3.2. La situation de consommation ou d'usage	24
2.3.3. La situation d'exposition à l'information sur le produit	24
3. La décision d'achat et le consommateur digital.....	25
3.1. Les étapes du processus d'achat.....	25
3.2. L'évolution du processus d'achat	25
3.3. La décision d'achat du consommateur 2.0.....	26
Section3 : Les réseaux sociaux et la prise de pouvoir des consommateurs.....	27
1. Les réseaux sociaux.....	27
1.1. Généralité sur les réseaux sociaux.....	27
1.2. Définition des réseaux sociaux	27
1.3. Caractéristiques des réseaux sociaux.....	28
1.4. Objectif d'une politique sur les réseaux sociaux.....	28
1.5. Classification des réseaux sociaux.....	29
1.6. Les principaux réseaux sociaux	29

1.7. Classement des réseaux sociaux dans le monde	31
2. Le réseau social : FACEBOOK	32
2.1. Présentation de FACEBOOK.....	32
2.2. Emergence de FACEBOOK.....	32
2.3. Services proposés par FACEBOOK.....	32
2.4. Mise en place d'une stratégie de communication sur Facebook.....	33
2.5. Facebook en chiffres.....	36
2.5.1. Statistiques de Facebook pour l'année 2020.....	36
2.5.2. Concernant les utilisateurs et leurs habitudes d'utilisation.....	36
2.5.3. FACEBOOK et la publicité.....	36
2.5.4. Audience Facebook	36
2.6. Avantages de FACEBOOK pour les entreprises.....	36
2.7. Contraintes de Facebook pour les entreprises.....	37
3. Les consommateurs digitaux et les réseaux sociaux	37
3.1. Typologie des comportements en ligne sur les réseaux.....	37
3.2. Les consommateurs donnent leurs avis.....	38
3.3. Les clients se font confiance.....	38
3.4. Les influenceurs stars des réseaux sociaux.....	38
3.5. La prise de pouvoir des consommateurs.....	39
Chapitre2 :L'image de marque à l'ère du digital.....	42
Section 1 : La marque.....	43
1. Le concept de la marque.....	43
1.1.Historique	43
1.2.Définitions.....	44
1.3.Les dimensions d'une marque.....	44
1.3.1. Un signifiant.....	44
1.3.2. Un signifié.....	45
1.4.Signalétique de la marque.....	45
1.4.1. Le nom.....	46
1.4.2. Le packaging.....	47
1.4.3. Les emblèmes d'une marque.....	47
3. Typologie des marques.....	48
3.1. La marque-produit	48
3.2. La marque gamme.....	49

3.3. La marque ombrelle.....	49
3.4. La marque caution : marque mère et marque fille.....	49
4. Les fonctions de marque	49
4.1. Le rôle de la marque pour le consommateur.....	49
4.2. Le rôle de la marque pour l'entreprise.....	50
Section 2 : Le capital et l'identité de marque.....	52
1. Le capital marque.....	52
1.1. Définition	52
1.2. Les composantes du capital-marque.....	53
1.3. Evaluation du capital marque	53
2. L'image de marque.....	56
2.1. Définition de l'image de marque.....	56
2.2. Les dimensions d'une image de marque	56
2.2.1. Une image est un ensemble de représentations mentales.....	57
2.2.2. Une image est relativement personnelle et subjective.....	58
2.2.3. Une image est relativement stable	58
2.2.4. Une image est sélective et simplificatrice	58
3. L'identité d'une marque	58
3.1. Définition	59
3.2. Le prisme de KAPFERER	59
3.3. Le modèle IPSE (Idéologie, Personnalité, Signes, Emblème).....	60
Section3 : Les nouveaux piliers de la marque.....	62
1. Le Branding.....	62
1.1. Les objectifs du Branding	62
1.2. l'E-branding.....	63
1.2.1. Définition.....	63
1.2.2. Les caractéristiques de l'E-branding.....	63
A. Présence constante.....	63
B. L'interactivité.....	63
C. La rapidité.....	64

D. Audience en constante expansion.....	64
E. Renforcer la confiance.....	64
1.2.3. Les canaux de distribution de l'E-branding.....	64
2. Le brand content.....	65
2.1. La marque média.....	65
2.2. Le brand content.....	66
2.3. Les objectifs d'une stratégie brand content.....	66
2.4. Les préparatifs pour adopter une stratégie efficace de brand content.....	67
2.5. Les marques sur Facebook.....	68
2.5.1. Les marques et l'émergence de Facebook.....	69
2.5.2. Développer la communauté Facebook pour une marque.....	69
2.5.3. La stratégie de contenu sur Facebook.....	70
3. L'E-réputation.....	71
3.1. Définition de l'E-réputation.....	72
3.2. L'évaluation de l'E-réputation.....	72
3.3. Les facteurs influençant l'E-réputation.....	73
3.4. La gestion de l'E-réputation.....	74
3.4.1. La veille.....	74
3.4.2. Le message.....	76
3.4.3. La réponse.....	76
3.5. L'E-réputation et la communication de crise.....	76

Chapitre 3 : Etude de l'influence du consommateur digital sur l'image de marque via le réseau social Facebook , cas : ATM Mobilis81

Section 1 : Présentation de l'entreprise ATM Mobilis.....82

1. L'Entreprise ATM Mobilis.....	82
1.1. ATM Mobilis en chiffres.....	82
2. Les missions d'ATM Mobilis.....	83
3. Les valeurs d'ATM Mobilis.....	84
4. Structure organisationnelle de Mobilis.....	84
5. Offres et services de Mobilis.....	86
5.1. Les offres de Mobilis.....	86

5.2. Les services de Mobilis.....	88
6. Identité visuelle de la marque Mobilis.....	90
6.1. Le logo.....	91
6.2. Le slogan.....	92
6.3. Signature institutionnelle.....	92
7. Les principes de communication de marque de Mobilis.....	93
8. Analyse SWOT.....	93
Section 2 : Démarche et méthodologie de l'enquête.....	95
1. Présentation de la méthodologie de recherche.....	95
1.1. Objet de l'enquête.....	95
1.2. Méthodologie de l'enquête.....	95
2. L'entretien.....	96
3. Etablissement du questionnaire.....	96
3.1. Mode d'échantillonnage.....	96
3.1.1. Méthode d'échantillonnage	96
3.1.2. Taille de l'échantillon.....	96
3.1.3. Population ciblée.....	97
3.1.4. Durée de l'enquête.....	97
3.2. Conception du questionnaire.....	97
3.3. Présentation de la structure du questionnaire.....	97
3.4. Typologie des questions utilisées.....	98
3.5. Le test du questionnaire.....	98
3.6. Mode d'administration du questionnaire.....	99
3.7. Méthode de traitement des résultats.....	99
Section 3 : Résultat et analyse de l'enquête.....	100
1. Résultats de l'étude qualitative « Entretien avec les responsable d'ATM Mobilis ».....	100
1.1. Organisation de la « Direction de la Marque et de la Communication ».....	100
1.2. Community management au sein d'ATM Mobilis.....	101
1.3. La marque Mobilis.....	101
1.4. Le brand content d'ATM Mobilis.....	101
1.5. La création du contenu sur Facebook.....	102

1.6.Impact de la communication sur Facebook sur la rentabilité et la notoriété d’ATM Mobilis.....	102
1.7.ATM Mobilis face au bad buzz.....	102
1.8.La présence de Mobilis sur Facebook.....	103
2. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire.....	104
2.1. Le tri à plat des résultats de l’enquête.....	104
2.2. Le tri croisé des résultats de l’enquête.....	129
3. Synthèse des résultats de l’enquête.....	137
4. Recommandations et suggestions.....	138
Conclusion générale	142
Bibliographie	146
Annexes	151