ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

d'Alger

EHEC

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

Option : Marketing

THEME :

L'IMPACT DE VARIATION DU CONTENU DIGITAL SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR, DOMAINE E-COMMERCE

ETUDE DE CAS : DIGIMUST

Réalisé par :
Mlle. Amel BELLOUL

Encadreur :
M. Hichem BABA AHMED Maître Assistant

10ème Promotion
Juin 2023

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES
d'Alger
EHEC

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

Option : Marketing

THEME :

L'IMPACT DE VARIATION DU CONTENU DIGITAL SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR, DOMAINE E-COMMERCE

ETUDE DE CAS : DIGIMUST

Réalisé par :
Mlle. Amel BELLOUL

Encadreur :
M. Hichem BABA AHMED Maître Assistant

10ème Promotion
Juin 2023

Dedications

To my dearest and precious parents without whom I wouldn't be here today,

For my beloved parents who have supported me throughout my life and sacrificed everything to see me where I am today,

who never lost hope on me from the day of my birth till now,

The ones who never let go of accepting me and loving me for who I am, believing in my my ability and potential to achieve great things.

The ones who stood by my side all my life, whom give me the chance to learn and become stranger.

The ones who supported me in every step I took, always encourage me to challenge myself, try new things and do mistakes,

To my dear beloved special person in my life, my father without whom I can't imagine my life, the only person who understand me just by looking at me.

The one who though me my first lesson when I was little the lesson that Am using it as a rule in my life

My life partner, my treasure, the one whom I share a special bond with

Papa your trust in me is my pride and it's my power.

To my mother my hero in this life the strongest person I knew

My source of advice guidance and love

My light the one who love me unconditionally and without limits

The wisest person I have ever met in my life.

To my brothers my support system

The ones who simply believed in me

Who I shared my ups and downs with me and never let go of my hand,

To my dear beloved friends who supported me believed in me and embraced me.

To every single person who gave me even a very bit of good

Remerciements

Tout d’abord je remercie Allah le tout puissant de m’avoir donné la force et la volonté de mener et d’achever ce modeste travail.

J’exprime mes plus grande reconnaissance et remerciement envers mon promoteur Mr Hichem BABA pour son encadrement, pour sa disponibilité, son aide et ses conseils sous lesquels j’ai pu mener à bien mon travail.

Je souhaite exprimer mon gratitude pour mes maitres de stage, Sabrina BOUGHERARA et Katre nada BOUDERBA. Je les remercie sincèrement pour avoir supervisé, dirigé, aidé et conseillé tout au long du processus et pour tous leurs l’effort et soutien.

Je remercie également Mr. Seif BADRAOUI, le directeur général de Digimust, de m’avoir offert cette formidable opportunité et d'avoir manifesté un intérêt considérable pour cette recherche. Il n'a ménagé aucun effort pour répondre à mes questions et me fournir de l’aide nécessaire.

Nous adressons nos sincères remerciements à tous les employés de Digimust pour leur acceuil chaleureux, leur aide, leurs conseils et leurs retours qui ont guidé mes réflexions. Ils ont accepté de me consacrer du temps pour me rencontrer et répondre à mes questions au cours de ma recherche.

Je tiens également à remercier les professeurs de l'EHEC Alger qui nous ont fourni les outils nécessaires à la réussite de mes études universitaires.

Enfin, je tiens exprimer à remercier toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l’élaboration de ce mémoire.

Résumé

La société a connu une transformation majeure avec l'avènement d'Internet et des réseaux sociaux. Ces outils ont révolutionné les comportements individuels en offrant des possibilités d'échange, d'interactivité et de création de contenu.

Dans cet environnement où les réseaux sociaux jouent un rôle prédominant, le marketing de contenu occupe une place essentielle dans la stratégie des entreprises. Il permet de capter l'attention des e-consommateurs et de les engager grâce à la création de contenus pertinents et attractifs.

Parallèlement, le commerce électronique a connu une croissance exponentielle, y compris en Algérie. Cette évolution a profondément influencé le comportement des consommateurs, et s'appuie sur l'importance de la création du contenu digital dans les stratégies de l'entreprise.

Mot clé : Réseaux sociaux, marketing de contenu, création de contenu, e-commerce, comportement, e-consommateur.

Abstracts

Society has undergone a major transformation with the advent of the Internet and social media. These tools have revolutionized individual behaviors by offering opportunities for exchange, interactivity, and content creation.

In this environment where social media plays a predominant role, content marketing holds a crucial position in business strategies. It allows capturing the attention of e-consumers and engaging them through the creation of relevant and attractive content.

Simultaneously, e-commerce has experienced exponential growth, including in Algeria. This evolution has deeply influenced consumer behavior and emphasizes the importance of digital content creation in company strategies.

Keywords: Social networks, content marketing, content creation, e-commerce, behavior, e-consumer

الملخص

عرف المجتمع تحول جذريا مع ظهور الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي. هذه الوسائل أحدثت تغيرا في سلوك الأفراد عن طريق توفير فرص للتبادل والتفاعل وإنشاء المحتوى.

في هذا البيئة التي تلعب فيها شبكات التواصل الاجتماعي دورًا مهيمنًا، يحتل التسويق بالمحتوى مكانة حاسمة في استراتيجيات الشركات. حيث يمنحها القدرة على جذب انتباه المستهلكين الإلكترونيين وإشراكهم من خلال إنشاء محتوى جذاب.

في الوقت نفسه، تأثرت التجارة الإلكترونية بهذا التطور الذي أدى إلى نموها نموًا سريعا، وكان للجزائر نصيب من ذلك التطور والتقدم. كما أنها مست المستهلكين أيضا فأدت إلى تغيير سلوكهم.

الكلمات المفتاحية: الشبكات الاجتماعية، تسويق المحتوى، إنشاء المحتوى، التجارة الإلكترونية، السلوك، المستهلك الإلكتروني

Liste des tableaux

Tableau 1:Les objectifs de court terme et les objectifs de long terme d'un marketing de contenu 9
Tableau 2: Tableau récapitulatif des objectifs de chaque type de blog..... 28
Tableau 3: Définition de comportement de consommateur selon les approches théoriques 47
Tableau 4: Les intervenants dans le processus d'achat 65
Tableau 5: Répartition de personnes interrogées selon leur sexe..... 99
Tableau 6: La répartition des personnes interrogées selon leur âge. 100
Tableau 7: La catégorie socio-professionnelle des répondants..... 101
Tableau 8: La répartition des wilayas des interrogées. 103
Tableau 9: Fréquence de connexion des répondants à Internet. 104
Tableau 10: L'inscription des répondants sur les réseaux sociaux. 105
Tableau 11: Présence sur quels réseaux sociaux. 106
Tableau 12: La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux. 107
Tableau 13: Le Temps quotidien moyen passé sur les réseaux sociaux. 110
Tableau 14: Les périodes préférées pour naviguer sur les réseaux sociaux..... 111
Tableau 15: Les buts d'utilisation des réseaux sociaux. 112
Tableau 16: Suivi des boutiques en ligne sur les réseaux sociaux. 114
Tableau 17: Préférences des boutiques en ligne suivi sur les réseaux sociaux..... 115
Tableau 18: Consultation des boutiques d'achat en ligne sur les réseaux. 116
Tableau 19: Répartition des répondants selon leurs raisons de consultations des boutiques en ligne..... 117
Tableau 20: Répartition des répondants selon leurs raisons de consultations des boutiques en ligne..... 118
Tableau 21: La répartition des répondants selon les types des produits qu'ils ont déjà achetés. 119
Tableau 22: Fréquence d'achats en ligne. 120
Tableau 23: Les critères de choix des boutiques en ligne pour effectuer des achats. 121
Tableau 24: L'influence de la variation du contenu digital visuel (image, vidéo) sur la décision d'achat en ligne. 122
Tableau 25 : L'influence du contenu diffusé et de sa variation sur l'achat en ligne..... 123
Tableau 26: L'impact de la variation du contenu digital sur la confiance vis-à-vis produit. 124
Tableau 27: L'impact de la variation excessive du contenu digital visuel sur la confusion et la désorientation des répondants. 125

Tableau 28: L'attirance envers un produit en raison de sa présentation sous différentes formes de contenu digital. 127
Tableau 29: Le type de contenu qui a un potentiel impact sur la décision d'achat des répondants. 128
Tableau 30: Croisé Q21*Q22 129

Liste des figures

Figure 1:Cycle de vie du contenu 10
Figure 2:Les étapes du processus d'achat 15
Figure 3:Modèle de calendrier éditorial..... 19
Figure 4 : Schéma de la théorie du « Killing Content »..... 39
Figure 5: Metrics d'un contenu réussi 40
Figure 6: Classification des besoins selon la pyramide de MASLOW 51
Figure 7: Processus de motivation d'un consommateur..... 52
Figure 8:: Les différentes composantes de l'attitude..... 53
Figure 9: Processus de la mémorisation du consommateur 56
Figure 10: Un modèle de processus d'achat..... 62
Figure 11: Le processus d'achat sur internet..... 71
Figure 12: Organigramme de l'entreprise 84
Figure 13: Logo de l'entreprise Digimust 88
Figure 14: Répartition de personnes interrogées selon leur sexe 99
Figure 15: La répartition des personnes interrogées selon leur âge..... 100
Figure 16: La catégorie socio-professionnelle des répondants. 102
Figure 17: Les wilayas des répondants..... 104
Figure 18: Fréquence de connexion des répondants à Internet..... 105
Figure 19 : L'inscription des répondants sur les réseaux sociaux. 106
Figure 20: La présence sur quels réseaux sociaux. 107
Figure 21: La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux. 108
Figure 22: Le Temps quotidien moyen passé sur les réseaux sociaux. 110
Figure 23: Les périodes préférées pour naviguer sur les réseaux sociaux. 111
Figure 24: Les buts d'utilisation des réseaux sociaux. 113
Figure 25: Suivi des boutiques en ligne sur les réseaux sociaux. 114
Figure 26: Préférences des boutiques en ligne suivi sur les réseaux sociaux 115
Figure 27: Consultation des boutiques d'achat en ligne sur les réseaux. 116
Figure 28: Répartition des répondants selon leurs raisons de consultations des boutiques en ligne..... 117
Figure 29: La répartition des répondants selon leurs actent d'Achat des produits sur les réseaux sociaux..... 118
Figure 30: La répartition des répondants selon les types des produits qu'ils ont déjà achetés. 119
Figure 31: Fréquence d'achats en ligne..... 120
Figure 32: Les critères de choix des boutiques en ligne pour effectuer des achats..... 122

Figure 33: L'influence de la variation du contenu digital visuel (image, vidéo) sur la décision d'achat en ligne. 123
Figure 34: L'influence du contenu diffusé et de sa variation sur l'achat en ligne. 124
Figure 35 : L'impact de la variation du contenu digital sur la confiance vis-à-vis produit. 125
Figure 36: L'impact de la variation excessive du contenu digital visuel sur la confusion et la désorientation des répondants. 126
Figure 37 : L'attirance envers un produit en raison de sa présentation sous différentes formes de contenu digital. 127
Figure 38: Le type de contenu qui a un potentiel impact sur la décision d'achat des répondants. 128
Figure 39 :Croisement entre la question 21 et la question 22. 130

Liste des abréviations

B2B : Business-to-Business= entreprise à entreprise
BOFU : Bottom of the Funnel = Bas de l'entonnoir
CSP : Catégorie SocioProfessionnelle
HTML : HyperText Markup Language = Langage de balisage hypertexte
ICP : indicateurs clés de performance
IGTV : Instagram TV
MOFU : Middle Of the Funnel = Milieu de l'entonnoir
NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de Communication
PDF : Portable Document Format = Format de document portable
PME : Petites et Moyennes Entreprises
PPV : PAY-PER-VIEU = Paiement à la vue
ROI : Retour sur Investissement
SEO : Search Engine Optimization = optimisation pour les moteurs de recherche
SMART : Spécifique. Mesurable. Atteignable. Réaliste. Temporell
TOFU : Top Of the Funnel = Haut de l'entonnoir
URL : Uniform Resource Locator = Localisateur Uniforme de Ressource
Web : World Wide Web

Sommaire

Introduction générale 1

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing de contenu et la création de contenu…….. 4

Section 1 : L'importance du marketing de contenu dans le monde digital 6

Section 2 : Création de contenu : Comprendre, produire et mesurer l'impact : 24

Chapitre 2 : Le processus d'étude du comportement du e-consommateur 43

Section 1 : Généralité sur le comportement du consommateur. 45

Section 2 : L'étude du comportement du e-consommateur 66

Chapitre 3 : L'étude de l'impact de la variation du contenu digital visuel sur le comportement du e-consommateur 80

Section 1 : Présentation générale de l'entreprise 82

Section 2 : La démarche méthodologique de l'enquête, analyse et interprétation des données 94

Conclusion générale 135

Introduction générale

Depuis le XIXe siècle, le monde a dû faire face à de nombreux défis et changements économiques. L'une des évolutions majeures est l'ouverture des marchés aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) qui a poussé certaines entreprises à adopter une nouvelle forme d'économie appelée « économie numérique » et à développer de nouveaux types de transactions et de marchés d'échanges dits « Paiements électroniques et commerce électronique ».

Ces avancées technologiques ont considérablement bouleversé nos modes de vie et nos habitudes de consommation La création de plateformes de commerce en ligne a créé un certain nombre d'écosystèmes dynamiques qui se développent en fonction du degré de digitalisation. Selon les statistiques l'Internet World Stats, il y avait plus de 1,60 milliards de sites Web dans le monde au 30 juin 2019, passant de près de 2 milliards au 30 juin 2010 à plus de 4,5 milliards d'internautes au 30 juin 2019.

La digitalisation est désormais omniprésente dans notre quotidien et fait désormais partie intégrante du marketing. Elle a bouleversé les règles du marketing traditionnel en créant de nouvelles opportunités ; cependant, en raison de la multiplication des points de contact entre les marques et les consommateurs, ces nouveaux leviers les ont aussi complexifiés.

Avec la transformation des comportements liée à Internet et aux réseaux sociaux, le marketing de contenu est devenu essentiel pour les entreprises. Les consommateurs sont désormais plus exigeants et sélectifs quant aux contenus qu'ils consomment en ligne. Il ne suffit plus d'afficher simplement des produits ou des services, il est primordial de créer un contenu varié, pertinent et engageant pour capter leur attention et les inciter à interagir avec la marque, le produit et l'entreprise.

L'objectif de notre travail de recherche est d'identifier la variation de contenu digital comme étant un moyen qui peut impacter le comportement d'achat du e-consommateur, dans le domaine du e-commerce. Pour ce faire, nous tenterons de répondre à la problématique suivante : **« Quel impact les variations du contenu digital visuel ont-elles sur le comportement d'achat des e-consommateurs ? »**

Dans le but de répondre à cette problématique, nous posons les sous questions suivantes :

1) Est-ce que le comportement d'achat du e-consommateur est principalement impacté par le contenu visuel au format vidéo ?

2) La variation de contenu digital visuel renforce t-elle la confiance des e-consommateurs vis-à-vis des produits et encourage leur décision d'achat ?

3) Est-ce que la variation excessive de contenu digital visuel entraîne une confusion chez les e-consommateurs et conduit à un comportement d'achat négatif ?

Pour pouvoir trouver des réponses à notre problématique de recherche et les questions secondaires posés ci-dessus nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **H1 :** La variation du contenu visuel sous format vidéo impacte d'une manière positive le comportement d'achat des consommateurs électroniques.
- **H2 :** La variation de contenu digital visuel diffusé renforce la confiance du e-consommateur vis-à-vis produit et encourage à prendre la décision d'achat.
- **H3 :** La variation de contenu digital visuel excessive entraîne une confusion et conduit à un comportement d'achat négatif du e-consommateur.

Pour trouver des réponses à toutes ces questions, nous nous sommes adressés à la société Digimust, connue pour son attachement à la fonction marketing et à l'importance qu'elle accorde au développement du e-commerce, ainsi que son positionnement sur le marché algérien.

Le choix de ce thème n'était pas aléatoire, mais il nous a semblé intéressant pour diverses raisons, résumées comme suit :

- ✓ Un thème d'actualité
- ✓ L'importance de la création du contenu digital pour les entreprises.
- ✓ L'importance qu'un contenu visuel peut offrir pour une entreprise.
- ✓ L'augmentation continue de l'utilisation des réseaux sociaux comme un outil de e-commerce et de vente en ligne.

Sur le plan académique, L'intérêt de notre étude n'est pas uniquement obtenir un diplôme, mais pour donner un exemple à d'autres chercheurs dans le domaine du content marketing et du

e-commerce. Nous aimerons que ceux qui viennent après nous trouvent un travail fiable, clair et utile qui pourra les aider à établir leurs études. Que ce travail soit un bon exemple pour eux afin d'atteindre leurs buts académiques.

Sur le plan pratique, l'objectif de cette étude est de déterminer l'impact de la variation du contenu digital diffusé par les entreprises algériennes (entreprises de commerce électronique) sur le comportement des consommateurs électroniques.

Pour répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons choisi l'approche méthodologique suivante :

- Nous allons commencer par une partie théorique basée sur des recherches bibliographiques à partir de livres, de sites Web et d'études universitaires.

- Quant à la partie pratique, il s'agit d'une étude quantitative basée sur une enquête en ligne réalisée, avec un échantillon de 234 personnes. Dont le but est de répondre à nos hypothèses, afin de confirmer ou infirmer nos suppositions.

Afin d'obtenir une recherche plus fiable et de mieux aborder ce thème, nous avons élaboré un plan de travail structuré en trois chapitres :

→ Le premier chapitre, intitulé « Le marketing de contenu et la création de contenu » commence par un aperçu du marketing de contenu, suivi d'informations générales sur la création de contenu digital.

→ Le deuxième chapitre s'intitule « Le processus d'étude du comportement du e-consommateur » décrit et définit les généralités sur le comportement du consommateur, puis le comportement du e-consommateur.

→ Le troisième chapitre s'intitule « Etude de l'impact de la variation du contenu digital visuel sur le comportement du e-consommateur » qui conclut notre travail, avec un cas pratique qui portera sur une présentation générale de l'entreprise Digimust. Ensuite, on poursuit avec une présentation de la démarche méthodologique de l'enquête, une analyse et une interprétation des résultats pour vérifier les hypothèses.

Chapitre 1

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing de contenu et la création de contenu

Introduction

Le monde digital révolutionne tous les marchés et les secteurs, des PME aux grands groupes. Les entreprises exploitent activement Internet et les autres technologies numériques à des fins commerciales. Avec ce changement, vient le marketing de contenu qui est devenu un outil largement utilisé par de nombreuses entreprises pour promouvoir leur marque et trouver des clients en ligne.

Pour se lancer dans une stratégie de marketing de contenu, les spécialistes du marketing suivent généralement deux étapes : définir les conditions à suivre et trouver les moyens d'action pour soutenir cette démarche. De plus, la stratégie de contenu doit être à la fois rapidement opérationnelle et suffisamment flexible pour s'adapter aux besoins, aux tendances du marché et aux nouveautés.

Le marketing se déploie également sur divers réseaux sociaux et plateformes de publication de contenu, ce qui oblige les entreprises à repenser leur manière de communiquer avec leur public et à suivre leurs performances. Il est essentiel de penser au-delà des simples articles en intégrant des éléments interactifs et ludiques tels que des vidéos, des infographies et des jeux-concours. Ces petits contenus peuvent être facilement consommés et partagés, contribuant ainsi à faire connaître et promouvoir l'entreprise. De plus, l'optimisation des sites web pour les moteurs de recherche est une discipline professionnelle essentielle dans tout projet de conception digitale.

Dans ce chapitre, nous explorerons dans la première section l'historique du marketing de contenu, sa définition, ses objectifs, son cycle de vie, ses caractéristiques et méthodes, ainsi que les étapes clés d'une stratégie de marketing de contenu. Enfin, nous examinerons les avantages de cette approche et son importance dans le contexte des entreprises d'aujourd'hui.

Section 1 : L'importance du marketing de contenu dans le monde digital

1. **Historique du marketing de contenu ;**

Le content marketing tel que nous le connaissons aujourd'hui a des origines ancrées aux États-Unis au XIXe siècle. En 1895, John Deere, fondateur de la célèbre entreprise de tracteurs, a su répondre aux besoins des agriculteurs en créant du matériel agricole innovant. Peu après sa mort, DEERE ET COMPANY a lancé le magazine The Furrow. Aujourd'hui, ce magazine est toujours diffusé à travers le monde avec plus de 1,5 million de lecteurs dans 40 pays1, a pour but d'aider les agriculteurs à améliorer leur rendement en abordant diverses problématiques agricoles, notamment les choix de culture.

En France, le premier exemple de content marketing remonte à 1900 avec le Guide Michelin, qui fournissait des conseils pratiques aux automobilistes concernant l'entretien des véhicules et les voyages. Au fil des années, d'autres marques ont adopté le marketing de contenu, comme Jello-O avec la publication d'un livre de cuisine gratuit en 1904 et Procter & Gamble qui a utilisé la radio dans les années 1930 pour promouvoir ses produits. En 1982, Hasbro et Marvel ont révolutionné le marketing des jouets avec la promotion de la figurine G.I. Joe à travers différents médias. Au cours des dernières décennies, le marketing de contenu s'est développé davantage, avec des marques créant du contenu divertissant et engageant pour les consommateurs. L'article de Bill Gates intitulé « Content is King » en 1996 a également contribué à mettre en lumière l'importance du contenu dans le marketing.

Voici quelques dates clés de l'évolution du marketing de contenu au fil des années :

- 2001 : Le terme « Content Marketing » est apparu pour la première fois par PENTOM CUSTOM MEDIA.
- 2004 : Le lance du blog First Major CORPORATE par Microsoft
- 2010 : La création du Content Marketing Institute.
- 2015 : La sortie du premier film sur le Content Marketing intitulé « The Story of Content Rise of the New Marketing ».[2]

[1]TRUPHEME (S): *Content marketing*, Edition Dunod, Paris, 2019, P11.
[2]LIPKA (A) : « *Naissance et l'évolution de content marketing* », https://www.webmarketing-com.com/, (consulté le 29/04/2023 à 11:41).

2. Définition du marketing de contenu

Selon Kotler « *Le marketing de contenu appelé aussi stratégie éditoriale, développe une stratégie marketing qui implique la création et la diffusion, par une entreprise, de contenus médias afin d'acquérir de nouveaux clients.* »[3]

Le marketing de contenu est une tactique qui consiste à créer et diffuser du contenu avec tous les moyens possibles sur tous les canaux envisageables pour attirer, convertir et fidéliser une audience ciblée. Convertissez et aidez les clients à prendre des décisions.[4]

« Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action. »[5]

A la lumière de ces définitions nous pouvons dire que le marketing de contenu est une stratégie qui vise à créer et diffuser des contenus de qualité pour attirer un trafic qualifié et renforcer la présence de marque sur les canaux digitaux. Cette approche est devenue essentielle dans le domaine du marketing, car elle permet de créer un intérêt et une passion chez les clients, les incitant ainsi à prêter attention à votre marque sans que cela soit perçu comme une publicité intrusive.

3. Objectif du marketing de contenu

On peut résumer les principaux objectifs du marketing de contenu dans c'est quatre points :

3.1 Construire l'image de la marque

En mettant en avant un contenu de qualité en accord avec votre produit ou service, vous renforcez et améliorez l'identité ainsi que l'autorité de votre marque. En choisissant des sujets pertinents qui intéressent votre public cible.

---

[3]KOTLER (P) et LATOUR (*C) : Le marketing de contenu*, https://www.hrimag.com/Le-marketing-de-contenu-ce-qu-il-faut-savoir-selon-Kotler-Kartajaya-Setiawan-et (consulté le 29/04/2023 à 14:33).

[4] CLAIRE (G) et MARRON (R), *Le grand livre du Marketing digitale*, Edition dunod, Paris, 2018, P151.

[5]https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content marketing/?utm_source=searchpage&utm_medium=website&utm_campaign=searchlandingpage (consulté le 02/05/2023 à 19:55)

3.2 Fidéliser une audience et des clients sur le long terme

La création d'un contenu de qualité vous positionne en tant qu'expert reconnu par votre audience. Le marketing de contenu renforce l'image de votre marque et fidélise votre audience grâce à un contenu unique, original, transparent, authentique et non promotionnel.

3.3 Augmenter votre visibilité en ligne

La création de contenu de haute qualité offre de nombreux avantages en termes de visibilité en ligne, que ce soit sur les réseaux sociaux ou les moteurs de recherche, grâce à des stratégies de référencement et d'optimisation pour les mots-clés pertinents.

Pour attirer l'attention des prospects sur le web, il est important de positionner votre marque comme expert dans votre domaine grâce à un contenu pertinent. Différents moyens tels que l'affiliation, les médias sociaux, les blogs d'entreprise, les forums et le référencement peuvent être utilisés pour générer du trafic de qualité[6].

3.4 Réduire les coûts des dépenses publicitaires

La création de contenu a un coût faible et rapporte trois fois plus de leads, comparativement à une campagne de référencement payante, elle coûte en moyenne 62% moins cher que la publicité traditionnelle.

Pour qu'une stratégie de marketing de contenu soit planifiée efficacement, il est nécessaire de savoir faire une distinction entre les objectifs à court terme et les objectifs à long terme. Voici un tableau représentatif des objectifs :

[6] https://www.webmarketing-com.com/2015/10/23/40984-les-5-principaux-objectifs-du-content-marketing (consulté le 02/05/023 à 20:43)

Tableau 1:Les objectifs de court terme et les objectifs de long terme d'un marketing de contenu

Objectifs de court terme	Objectifs de long terme
Attirer l'attention sur son entreprise	Construire une image de marque et/ou avoir un positionnement en tant qu'expert dans un domaine spécifique
Avoir une plus grande portée grâce à la diffusion de contenu via les médias sociaux	Bâtir une communauté active
Augmenter le trafic sur son site Web (surtout avec de nouveaux utilisateurs)	Créer la confiance et optimiser sa réputation
Obtenir une plus grande participation des utilisateurs grâce à un contenu viral partageable (faire le buzz).	Améliorer son référencement dans les moteurs de recherche
	Créer un lien avec les influenceurs
	Plus de conversions

Source: https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/search-engine-marketing/comment-fonctionne-le-content-marketing/ (consulté le 20/05/2023 à 11 :30)

4. Cycle de vie de Marketing du contenu

Un cycle de vie du contenu indique exactement où et combien d'énergie mettre dans un content marketing pour obtenir un ROI positif. La plupart des marketeurs finissent par travailler sur des parties du cycle de vie du marketing du contenu : TOFU, MOFU, BOFU.

4.1 Tofu (Top of the Funnel):

Le TOFU est créé par les Américains de la Silicon Valley, fait référence à toutes les activités associées à la phase de découverte. C'est une vision pédagogique, éducative de la marque, qui vise à diffuser une image d'expert de cette dernière dans son domaine d'excellence.

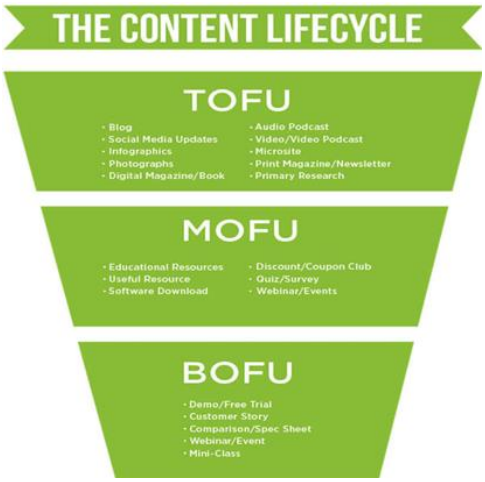
4.2 MOFU (Middle Of The Funnel):

Transforme le visiteur en lead détecté et reconnu. Lorsque le prospect dispose de tout le renseignement nécessaire à la résolution de son problème, il sélectionne une liste de possibilités pour choisir la meilleure réponse à sa demande en partageant ses valeurs.

4.3 BOFU (Bottom Of The Funnel):

Dans cette dernière étape, il est temps de mettre en place une action commerciale. A ce stade, le suspect est intéressé par l'offre de l'entreprise et doit être convaincu.

Figure 1:Cycle de vie du contenu



Source : Marketing de contenu: générer des leads et des ventes à toutes les étapes du tunnel, lien https://squirreldigitalmarketing.com/blog/content-marketing-roi/, (20/05/2023 à 11:43)

5. Caractéristiques et méthodes d'un marketing de contenu

Un marketing de contenu de grande qualité est impératif pour que les marketeurs parviennent à générer de nombreux leads et les transformer en clients. En tenant compte des caractéristiques et des méthodes spécifiques à chaque contenu.

5.1 Les caractéristiques d'un marketing de contenu

Le marketing de contenu se caractérise par :

5.1.1 Pertinence

L'entreprise doit définir les profils des acheteurs en fonction de leur contexte d'achat, de leurs besoins et préoccupations spécifiques. Cette étape leur permettra de gagner leur confiance.

5.1.2 Porte une réelle valeur aux clients

L'entreprise doit afficher comme leader dans son domaine en fournissant des renseignements précieux, tout en démontrant son expertise. Avec un contenu qui offre le type d'information qui suscite la curiosité et le désir d'en savoir plus sur l'entreprise. Fournir une réelle valeur avec un contenu unique.

5.1.3 Pas trop « vendeur »

Le marketing de contenu vise à attirer les prospects, non à vendre, et à laisser les désireux d'obtenir plus d'informations pour les convertir en nouveaux clients avec des appels à l'action.

5.1.4 De grande qualité

Un contenu mal écrit ne reflète pas fidèlement l'expertise de l'entreprise et ne met pas en valeur son leadership. Un contenu de faible qualité ne valorise pas l'entreprise et nuira à sa réputation. L'entreprise consacre le temps et le talent nécessaires pour créer du contenu qui fasse « briller » son entreprise, et veille à ce que le processus éditorial évite les erreurs.

5.1.5 Il doit soutenir les objectifs d'affaires

Le contenu doit atteindre les objectifs d'affaires et apporter des conseils utiles et concrets à l'audience et à la lecture et au partage sur les médias sociaux, et multiplier les chances de l'entreprise à séduire de nouveaux prospects.

5.2 Les méthodes de marketing de contenu

Voici quatre méthodes intéressantes à suivre pour faire monter en flèche son marketing de contenu.

5.2.1 Des contenus pour valoriser l'image de marque

L'image de marque correspond à la façon dont l'entreprise est perçue par ses clients, et une stratégie de contenu sur le Web doit diffuser des contenus attrayants à son image.

5.2.2 Des contenus pour appuyer son expertise

Apporter des conseils sous forme de vidéos, tutoriels, d'infographies ou d'articles permet de créer de la valeur ajoutée et de différer par rapport à la concurrence. En transmettant le savoir-faire, l'entreprise offre en effet un vrai bénéfice au consommateur.

5.2.3 Des contenus autour de la marque et de produits

Dans un premier temps, la marque ouvre un site d'e-commerce pour vendre ses produits en ligne plus facilement. Dans un second temps, elle crée du contenu autour de ces produits et ou services pour apporter une expertise et des conseils relatifs à l'utilisation de ses produits mais aussi engager la conversation et la participation sur des sujets plus larges.

5.2.4 Des contenus pour augmenter le taux de conversion

La diffusion de contenus attrayants peut permettre d'attirer de nouveaux visiteurs sur le site de l'entreprise et de leur faire accomplir une action. Une stratégie de contenu peut représenter une vraie alternative à la publicité. En effet, si cette dernière délivre un message clair et explicite, avec un appel à l'action du type « cliquez ici » et a pour but de faire vendre, de transformer un internaute en client, le marketing de contenu poursuit quant à lui le même objectif mais en adoptant des techniques plus subtiles et plus fines, comme celles de soft selling mises en place dans les Apple Stores.

6. Les étapes d'une stratégie de marketing de contenu

Pour la création d'une bonne stratégie de marketing de contenu, il est essentiel de respecter plusieurs étapes :

6.1 Fixez vos objectifs

Avant de se lancer dans la rédaction des contenus, il est important de déterminer les objectifs que souhaitez atteindre par exemple : augmenter le trafic de site web, augmenter l'engagement des posts sur les réseaux sociaux... etc.

Pour identifier les objectifs, il est utile d'utiliser la méthode SMART :

- **S-Spécifique :** [7] l'objectif doit être défini de manière précise. Plus l'objectif est bien précis et compréhensible plus il est facile à atteindre.
- **M-Mesurable :** l'objectif doit être mesurable, par exemple l'augmentation de trafic sur votre site web que vous pourrez mesurer à l'aide d'outils comme Google Analytics.
- **A-Atteignables :** s'assurer que l'objectif reste atteignable et faisable pour éviter de stresser vos équipes et rendre votre stratégie inefficace.
- **R-Réalistes :** vérifier que vous avez toutes les ressources physiques, le temps et l'argent nécessaire pour la réalisation de l'objectif que vous êtes fixé.
- **T-Temporels :** il faut toujours fixer des échéances pour les objectifs.

6.2 Identifiez vos personas

Un Persona est une personne qui représente le client type et idéal pour l'entreprise. Son rôle est d'affiner le ciblage de la stratégie marketing et commerciale, Il permet de préciser une segmentation souvent trop vaste, il est conseillé d'en avoir entre 2 et 4 pas plus.

Le Persona aide à comprendre le comportement des clients sur les canaux digitaux et orienter la production de contenus à répondre à leurs besoins.

La définition des buyers personas est donc indispensable pour réussir une stratégie de marketing de contenu

6.2.1 Les caractéristiques d'une persona

- **Des problématiques** similaires à résoudre: qu'est-ce qui conduit un persona à investir du temps dans la recherche de contenus, puis dans la recherche d'informations sur les produits ou services proposés sur le marché ?[8]
- **Des points de contact :** où la persona effectue-t-il ses recherches et qu'est-ce qui va influencer son choix durant son parcours d'achat ?
- **Quel langage il utilise :** comment exprime-t-il ses problèmes, ses motivations et ses envies…… ?

[7] https://blog.hootsuite.com/fr/comment-creer-une-strategie-de-marketing-de-contenu-en-6-etapes/ (consulté le 03/05/2023 à1:58)
[8] TRUPHEME (S), Op.cit, P.149.

- ➢ **Des critères de décision :** qu'est ce qui permet de gagner la confiance des cibles visées ?
- ➢ **Des facteurs de succès :** quels résultats opérationnels et personnels les cibles espèrent-elles obtenir sur les offres proposées sur le marché ?
- ➢ **Des freins d'achat :** quels sont les facteurs qui conduisent les clients à trouver que les offres proposées sur le marché ne sont pas les meilleures ou les plus appropriées ?
- ➢ **Des données :** démographiques (âge, sexe…) et biographique générales.

6.3 Crée différents types de contenu en fonction du processus d'achat

Pour augmenter votre visibilité en ligne, produisez des différents types de contenu, variez les formats et créez par exemple : des images, tutoriels vidéos, podcasts…

Il existe trois phases du processus d'achat qui sont :

- **La phase de prise de conscience**

C'est la première étape du parcours d'achat d'un client, elle correspond au moment où les leads potentiels ont un problème à résoudre ou une opportunité à challenger. Ils effectuent donc des recherches sur Google et les médias sociaux pour résoudre leurs problèmes.

A ce stade, une stratégie de contenu est recommandée pour entrer en contact avec vos prospects en répondant à leurs questions et proposer un contenu de qualité.

- **La phase de considérations**

Dans cette étape, les leads potentiels ont défini le problème et ils commencent à pousser un peu plus loin leurs recherches afin d'identifier certaines entreprises et fouiller donc les sites Web de ces entreprises et trouver celle qui correspond le plus à leurs besoins.

- **La phase de décision**

Au cours de ce dernier stade, les leads ont évalué les différentes solutions et ont désormais décidé de leurs stratégies, ils vont donc choisir un fournisseur pour les aider à résoudre leurs problèmes.[9]

Figure 2:Les étapes du processus d'achat

Source: https://blog.hubspot.fr/marketing/adaptez-votre-marketing-de-contenu-au-cycle-dachat (consulté le 03/05/20230 à 12:00)

En fonction de ces phases on peut identifier le type de contenu à proposer avec une forte valeur ajoutée, qui répond parfaitement aux problèmes que le persona rencontre, en lui proposant des solutions.

6.4 L'audit et l'inventaire des contenus

Avant de se lancer dans la création de nouveaux contenus, il est crucial de faire l'inventaire des contenus déjà créés.

6.4.1 Définition de l'inventaire de contenu

L'inventaire s'agit d'une feuille de calcul de tous les éléments de contenu détenus à un moment donné, indépendamment de leur format et des méthodes de distribution utilisées.[10] Les besoins et les objectifs visés déterminent les données qui doivent être portées à l'inventaire.

[9] https://blog.hubspot.fr/marketing/adaptez-votre-marketing-de-contenu-au-cycle-dachat (03/05/2023 à 12:00)
[10] TRUPHEME (S), Op.cit, P.135,136.

L'inventaire permet d'obtenir une vue d'ensemble de tous les contenus créés et fournit des indications précieuses sur les sujets déjà traités par le passé. L'audit des contenus peut être effectué sur la base de cet inventaire.

Les principales données à collecter pour chaque contenu sont :

- Lien (URL).
- Type (HTML, vidéo, image, PDF...).
- Date de publication.
- Taille du fichier.
- Titre des métadonnées.
- Description de la page.
- Titre de la page.
- Titre H1.
- Nombre de mots.
- Nombre d'images par page Web.
- Documents PDF.
- Persona visés.

6.4.2 Définition de l’audit de contenu

C'est un système d'analyse de contenu sur le site Web d'une entreprise ou d'une marque, l'objectif de cette analyse est de déterminer les forces et les faiblesses du contenu actuel.

Il existe deux raisons majeurs pour effectuer un audit de contenu :

- **Marketing de contenu**

Évaluer votre marketing de contenu pour améliorer ses forces, faiblesses, et vérifier les éléments importants tels que la mesure de l’audience et la réaction du public qui est déterminé par votre partage de contenu sur les réseaux sociaux.

- **Le référencement naturel SEO (Search Engine Optimization)**

Une autre raison pour effectuer un audit est une motivation liée au SEO, qui est un ensemble de techniques permettant de positionner les pages Web d'une marque dans les premiers résultats des moteurs de recherche. C'est une motivation ou une raison pour effectuer un audit de contenu

qui permet de détecter les forces et faiblesses de l'entreprise ou de la marque en termes de SEO.[11]

Un audit régulier permet :

- Atteindre les objectifs : Efficacité du contenu.
- Actualité des informations : mise à jour des contenus.
- Authenticité de l'information : l'audit permet de conserver une bonne réputation de l'entreprise
- Être au courant du contenu qui fonctionne le plus : connaître la fréquence de publication et quels sont les canaux les plus rentables à utiliser.
- Faire face à la concurrence : qui cherche aussi à rester au sommet des moteurs de recherche.

6.5 Création d'un calendrier éditorial

6.5.1 Définition du calendrier éditorial

Un calendrier éditorial ou le calendrier de contenu est un outil utilisé par les entreprises pour simplifier la création de contenu et produire régulièrement de nouveaux articles ou publications multimédias sur le web.

Cet outil offre plusieurs avantages :

- **Ne pas être à court idée**

Le fait de publier sur les réseaux sociaux nécessite des efforts créatifs, et il est courant de ne pas avoir d'idées sur ce qu'il faut publier. Un calendrier éditorial organise et diffuse les idées de publication dans le temps, ce qui évite les pages blanches et aussi il peut prédire des dates importantes et redondantes,

[11] https://digitad.ca/audit-contenu-seo/ (consulté le 03/05/2023 à 14:00)

- **Organiser le travail d'équipe**

Si le processus de création implique plusieurs personnes, un calendrier éditorial permet d'organiser le travail d'équipe.

En effet, ce dernier détermine les tâches à accomplir, les répartit entre les différents intervenants et fixe les délais de production à respecter.[12]

- **Planifier son budget**

Un calendrier éditorial peut vous donner une visibilité sur votre budget, et mesurer en détail les coûts de création et de distribution de chaque contenu ce qui vous permettra d'optimiser votre stratégie pour l'année.

- **Proposer un Contenu cohérent**

Il est important de voir si les articles publiés sont selon la ligne éditoriale, et l'avantage de ce calendrier est qu'il permet de voir la variété des postes et leur cohérence et toutes les tâches qui y sont liées.

6.5.2 Les étapes de création d'un calendrier éditorial

Pour que cet outil soit efficace, il doit être bien construit, voici les étapes à suivre :

6.5.2.1 Définir les objectifs et les personas

En créant un calendrier éditorial, il est important d'établir les personas afin de savoir à qui s'adressent les contenus et définir vos objectifs pour atteindre ces objectifs, et comment vos contenus diffusés vous aideront à les atteindre.

6.5.2.2 Lister les questions que se posent les personas

Une fois les personas identifiées, il est important de lister leurs problématiques, d'interroger les clients actuels et de faire un benchmark sur la stratégie de contenu des concurrents et avoir à quelles questions répondent-ils ?[13]

[12] https://www.brevo.com/fr/blog/calendrier-editorial/ (consulté le 04/05/2023 à 14:00)
[13] https://blog.hubspot.fr/marketing/calendrier-editorial (consulté le 04/05/2023 à 22:30)

6.5.2.3 Classifier les idées de contenu

Il existe de nombreux canaux qu'une marque peut utiliser en fonction de la ligne éditoriale. Chaque publication sera exécutée selon la cible qui lui est assignée, et chaque idée de contenu correspondra avec une persona.

Par conséquent, il doit réfléchir à une stratégie commerciale et voir quel type de contenu sera le plus efficace pour atteindre ses objectifs.

De nombreux outils peuvent être utilisés afin de créer le calendrier éditorial nous avons : Excel/Google sheets qui est un outil classique pour créer le tableau et le personnaliser selon les besoins, nous avons aussi des logiciels de gestion de projet en ligne tel que Trello ou Asana.

Figure 3:Modèle de calendrier éditorial

Source : https://mounirdigital.fr/calendrier-editorial-reseaux-sociaux/ (consulté le 07/05/2023 à 11:54)

6.6 Mesurer les résultats

Une fois votre contenu diffusé sur différents canaux de communication, vous pouvez mesurer votre retour sur investissement et connaître le succès ou non de vos contenus par exemple : nombre de visites, taux de conversion, positionnements de vos pages.[14]

[14] https://www.redacteur.com/blog/definir-strategie-de-contenu/ (consulté le 10/05/2023 à 13:46)

7. Les avantages de marketing de contenu

Pour atteindre les objectifs commerciaux, le marketing de contenu est essentiel pour une entreprise.

7.1 Pourquoi il faut du marketing de contenu ?

Selon Gabriel Dabi-Schwebel, le marketing de contenu sert aujourd'hui a : garder l'attention des lecteurs, et plus généralement des internautes. Lorsqu'un visiteur vient sur le site web de l'entreprise, l'idée est de lui apporter une valeur suffisante pour mettre en avant la marque, développer la fidélité à la marque grâce, et ça à des contacts réguliers avec celle-ci et une habitude installée par le contenu de qualité produit de façon régulière. Il permet aussi de générer des leads sur le site web grâce à des contenus premium, des livres blancs, des études, des webinaires, etc., et en utilisant des call-to-action pour connecter des contenus réguliers et des contenus premium.

Qui contribue à augmenter le nombre de ventes directement sur le site Internet qui génère un trafic plus ciblé car il provient de contenu spécifique à la problématique. Et c'est une part importante du content marketing : avoir du contenu régulier et construit autour d'une ligne éditoriale réfléchie.[15]

7.2 Les Avantage du marketing de contenu

Les 5 principaux avantages du contenu marketing sont :[16]

a. Le marketing de contenu retient l'attention des lecteurs

Le fait d'apporter des contenus à forte valeur ajoutée et répondre aux questions des clients ou prospects, donne l'attention à certains prospects qui n'auraient pas remarqué les publicités diffusées par l'entreprise de l'identifier grâce aux solutions qu'elle leur a apportée ;

b. Le marketing de contenu améliore l'image de marque

Le marketing de contenu améliore l'image de marque dans le sens où l'entreprise procure du contenu pertinent et informatif à ses lecteurs. Au travers de ses contenus, le lecteur doit se

[15] DABI-SCHWEBEL (G), *« Voici Pourquoi Vous Avez Besoin Du Marketing De Contenu »*, Article Consulté le 25/05/2023 à 19h00.
[16] TACHET (N), « *Les 5 avantages du marketing de contenu »* lien:https://www.nathalie-tachet.com/singlepost/5-avantages-marketing-de-contenu, consulté le 15/5/2023 à 21h

retrouver. C'est ainsi qu'il deviendra un lecteur fidèle et que l'entreprise prendre soin de son image de marque ;

c. Le marketing de contenu génère des prospects

Avant de générer des prospects, il y a tout un travail de fond à effectuer. Il faut se faire connaître, bâtir sa communauté petite à petit, puis surtout fidéliser et les retenir ;

d. Le marketing de contenu accroît les ventes

Une fois le long chemin du parcours vertueux effectué, l'entreprise peut accroître ses ventes grâce à l'utilisation du marketing de contenu. La stratégie de contenu permet de faire connaître les produits et services, mais aussi d'aider et inspirer le lecteur. C'est en apportant une réponse à son questionnement que ce dernier deviendra un client et achètera votre produit et service ;

e. Le marketing de contenu coûte moins cher que le marketing traditionnel

Le marketing de contenu est l'art de vendre, c'est le fait de promouvoir sa marque à travers un contenu qualitatif. Différemment au marketing traditionnel qui se traduit par l'achat.[17]

8. Marketing de contenu en entreprise

8.1 Culture

Selon Baer, l'adoption du marketing de contenu a provoqué un changement culturel au sein des entreprises, en incitant les marketeurs à réévaluer leurs stratégies et à ajuster leur communication. Il transforme les marketeurs en éditeurs de contenu[18] et les équipes marketing doivent compter sur des experts expérimentés dans la création et l'édition[19] de contenu.

[17]BAER, (J): « *Why You Need to Turn Your Content Marketing Upside Down*». Récupéré de http://www.convinceandconvert.com/content-marketing/why-youneed-to-turn-your-content-marketing-upside-down/ (consulté le 04/05/2023 à 13 :45)
[18] GUNELIUS (S), WILEY (J) & SONS: «*Content Marketing/or Dummies*», Chicago, 2015, Récupéré de Google books https://books.google.ca
[19] MADDOX (K), «*Study: 80% of Companies Will Increase Digital Marketing Budgets*». Récupéré de http://adage.com.proxy.bibliothegues.ugam.ca:2048/article/digital/80-companiesincrease-digital-marketing-budgets/296814/ (consulté le 16/05/2023 à 11 :11).

Cependant, il est crucial de noter que le marketing de contenu reste principalement une discipline marketing[20]. Il doit être intégré dans un plan de communication marketing global et à tous les départements de l'entreprise[21].

8.2 Mesurer

Afin de mesurer les résultats, la stratégie de contenu doit reposer sur des objectifs définis. Il est crucial de définir deux types d'objectifs : celles qui concernent l'apport de la stratégie de marketing de contenu pour l'entreprise dans son ensemble et celles qui se concentrent uniquement sur le contenu.

Une fois que les objectifs quantifiables à atteindre, il est possible de mesurer la stratégie à l'aide d'indicateurs clés de performance (ICP). Ces indicateurs peuvent être regroupés en trois catégories : la visibilité, la résonance et la relation établie[22].

[20] PULIZZI (J) *:* «*Build a Successful Content Marketing Strategy in 7 Steps*», [2013a], Récupéré de http://contentmarketinginstitute.com/2013/03/content-marketinginstitute-framework/ (16/05/2023 à 11:24).
[21] HOLLIMAN (G) et ROWLEY (J): *Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice*. Journal of Research in Interactive Marketing, 2014, 8(4), p 269.
[22] SALENNE (L) *:* « *Comment bien mesurer le roi de son marketing de contenu »*, [Billet de blogue]. Récupéré du SLN Web http://www.ludosln.net/mesurer-roi-marketing-contenu-kpi/ (16/05/2023 à 12h).

Conclusion

Le marketing de contenu est devenu un pilier fondamental du paysage marketing contemporain. Grâce à la création de contenu pertinent, de qualité et à valeur ajoutée, les entreprises peuvent renforcer l'image de leur marque, fidéliser une audience sur le long terme, augmenter leur visibilité en ligne et réduire les coûts des dépenses publicitaires. De plus, le marketing de contenu permet de créer des relations solides avec les clients en offrant une expérience engageante et personnalisée. En adoptant une approche stratégique et en mesurant régulièrement les résultats, les entreprises peuvent maximiser les avantages du marketing de contenu et se démarquer dans un environnement concurrentiel.

En conclusion, le marketing de contenu est une pratique incontournable pour les entreprises souhaitant se connecter efficacement avec leur public cible et atteindre leurs objectifs de croissance.

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing de contenu et la création de contenu

Section 2 : Création de contenu : Comprendre, produire et mesurer l'impact :

Introduction

Dans cette section, on va examiner divers aspects de la création de contenu, en mettant l'accent sur son rôle crucial dans le développement du marketing de contenu. L'objectif est de clarifier le concept de création de contenu et de différencier le marketing de contenu de la simple création de contenu.

1. Définition de création de contenu

La création de contenu implique le développement et la production de différentes formes de médias et de matériel, tels que des articles, des vidéos, des images, des infographies, etc., dans le but de fournir des informations, de divertir, d'éduquer, de promouvoir des produits ou services, d'engager une audience cible, d'accroître la visibilité en ligne ou de générer des leads et des conversions.[23]

Selon Forbes, "le marketing de contenu est l'avenir du marketing et les marques les plus performantes sont celles qui créent et diffusent un contenu de valeur[24]." De plus, la création de contenu contribue à établir une autorité dans son secteur en mettant en valeur son expertise et ses connaissances.

2. L'importance de création de contenu

La création de contenu revêt une importance capitale dans le domaine du marketing et de la communication. Elle permet d'atteindre plusieurs objectifs clés :

- **Engagement du public** : En offrant un contenu pertinent, informatif et captivant, les marques peuvent attirer l'attention des utilisateurs et encourager à interagir avec leur contenu, en partageant, en laissant des commentaires ou en effectuant des achats.

[23] https://hellodarwin.com/fr/blogue/quest-ce-creation-contenu (consulté le 12/05/2023 à 11:34).
[24] FORBES, (N): *Why Content Marketing Is The Future Of Marketing.* Récupéré de https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/09/29/why-content-marketing-is-the-future-of-marketing (12/05/2023 à12:56)

- **Renforcement de l'autorité et de la crédibilité :** En fournissant un contenu de qualité, bien recherché et bien présenté, une entreprise peut gagner la confiance des utilisateurs et consolider sa réputation.

- **Amélioration de la visibilité en ligne :** La création de contenu régulier et optimisé pour les moteurs de recherche permet d'améliorer le référencement organique d'un site web. Cela se traduit par une meilleure visibilité dans les résultats de recherche et l'attraction d'un trafic qualifié.

- **Communication des valeurs et de l'identité de marque :** La création de contenu offre une opportunité précieuse de transmettre les valeurs, la personnalité et l'identité d'une marque. Elle permet de raconter des histoires et de créer une connexion émotionnelle avec le public.

En somme, la création de contenu est essentielle pour atteindre les objectifs marketing, renforcer la présence en ligne et bâtir des relations durables avec le public cible.

3. Des définitions des différents termes

3.1 Rédacteur de contenu (content writer)

Un rédacteur de contenu est une personne qui crée du matériel écrit professionnel pour des sites web et autres types de médias. Il doit avoir la capacité d'écrire un contenu qui suscite l'intérêt des lecteurs et de mener des recherches pour développer le contenu.[25]

3.2 Copywriter

En réalité, un copywriter a une description de poste presque similaire à celle d'un rédacteur de contenu, mais l'objectif d'un copywriter est d'accroître l'intérêt de la communauté en tant que consommateur pour acheter un produit ou utiliser un service. Les copywriters font preuve de sincérité pour promouvoir des biens ou services.[26]

[25] https://www.talentiva.net/id/content-writer-copywriter-and-content-creator-whats-the-difference/#:~:text=Content%20creator%20has%20a%20broader,others%20but%20still%20writing%20too. (Consulté le 12/05/2023 à 13 :02)

[26] https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/08/12/content-writing-vs-copywriting-in-digital-marketing-whats-the-difference/?sh=6a2c1ce13cea (consulté le 12/05/2023 à 13:20)

3.3 Créateur de contenu (content creator)

Le créateur de contenu à une description de poste plus large que celui du rédacteur de contenu, qui concentre davantage sur la création de vidéos, la conception d'images et autres. Pour devenir un créateur de contenu, il faut posséder une expertise en production médiatique, communication et distribution.

4. Les différents formats de contenu

Les activités liées à la création de contenu sur le web varient d'un projet à l'autre, ce qui rend impossible l'existence d'une méthodologie universelle. C'est pourquoi les entreprises adoptent une approche diversifiée en utilisant différents types de contenu pour atteindre leurs objectifs marketing.

La variété des formats de contenu offre plusieurs avantages :

- Une meilleure visibilité dans les résultats des moteurs de recherche.
- Une pertinence accrue du contenu, car chaque message nécessite un format spécifique.
- La diversification du contenu pour maintenir l'intérêt du public et éviter l'ennui.

En présentant les formats de contenu les plus efficaces en entreprise, nous découvrirons d'autres avantages, qui comprennent :

4.1 Les témoignages clients

L'avènement de l'Internet et des médias sociaux a donné aux consommateurs une voix plus libre pour partager leur avis après avoir acheté un produit ou utilisé un service. Les avis clients ne peuvent plus être ignorés et doivent être intégrés à la stratégie marketing.

Les avis sont un des huit signaux les plus importants pour bien positionner ses pages sur Google. Il peut être affiché sur un site de commerce électronique, diffusé sur une page Facebook, ou apparaître dans les résultats des moteurs de recherche.

En général, les avis sollicités sont plus favorables que les avis spontanés. Il est donc essentiel de mettre en place des dispositifs qui faciliteront la collecte des avis et des commentaires des internautes. [27]

4.2 Blog

4.2.1 Définition

Le blog est une version simplifiée d'un site internet, se présentant sous la forme d'un journal en ligne contenant une série d'articles datés. Il est géré par un éditeur et accessible aux internautes du monde entier. Les publications sont présentées de manière antéchronologique, c'est-à-dire du plus récent au plus ancien, et sont également organisées en catégories. [28]

4.2.2 Les types de blogs

Le blog est une version simplifiée d'un site internet se présentant sous la forme d'un journal en ligne contenant une série d'articles datés et qui est accessible aux internautes du monde entier. Les publications sont présentées antéchronologiquement et organisées en catégories. [29]

Avant de commencer à créer un blog professionnel, il est important de connaître les types de blogs pour cibler l'audience voulue. Voici les trois types les plus courantes :

- **Le blog professionnel :**

Il s'agit d'un blog centré sur les expériences, les réflexions et les opinions personnelles de l'auteur. Il peut couvrir une grande variété de sujets, tels que les voyages, la cuisine, la mode, les conseils de vie, etc.

- **Le blog personnel adossé à un projet professionnel**

Une plateforme où l'auteur partage des informations, des expériences et des réflexions personnelles tout en les liant à son activité professionnelle. Cela permet à l'auteur de promouvoir sa marque personnelle ou son entreprise en fournissant un contenu pertinent.

[27] TRUPHEME (S), Op.cit , P.59
[28] CLAIRE (G), MARRONE (R), « *Le grand livre du marketing digital* », 2 édition, Dunod, Paris, p158
[29] Ibid., p,158.

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing de contenu et la création de contenu

- **Le blog d'entreprise**

Les entreprises utilisent ce type de blog pour promouvoir leurs produits, partager des actualités, fournir des conseils et des guides et interagir avec leur public cible. Il peut renforcer la marque et gagner la confiance des clients[30].

Voici un tableau récapitulatif qui présente les objectifs spécifiques de chaque type de blog.

Tableau 2: Tableau récapitulatif des objectifs de chaque type de blog

	Le blog professionnel	**Le blog personnel adossé à un projet professionnel**	**Le blog d'entreprise**
Objectif premier	Capter une audience de masse.	Valoriser son niveau d'expertise sur son secteur de marché, partager une passion.	Capter une audience qualifiée pour augmenter trafic sur le site de l'entreprise et valoriser son expertise
Objectif final	Influencer et générer un revenu	Être contacté par des partenaires, fournisse prospects et améliorer le référencement naturel du site web de l'entreprise	Être contacté par des partenaires, fournisse prospects et améliorer le référencement naturel du site web de l'entreprise
Cible	Grand public, lecteurs spécialisés.	Personnes décisionnaires sur ce secteur d'activité, recruteurs, futurs partenaires, lecteurs partageant le même centre d'intérêt.	Prospects, clients presse partenaires, influenceurs en ligne du secteur d'activité, pairs.

Source: CLAIRE (G), MARRONE (R), Op.cit, P.164.

[30] https://www.pierre-bouchard.com/quels-sont-les-differents-types-de-blogs/ (12/05/2023 à17:02).

4.3 Benchmarks

Les benchmarks sont des outils puissants pour déterminer les meilleures pratiques ou solutions dans un domaine spécifique afin que l'entreprise puisse les appliquer. Ils attirent des cibles potentielles qui cherchent à mieux comprendre les pratiques,[31] et leur permettent d'être réactif face aux évolutions du marché afin de mieux s'y adapter.

4.4 Livre blanc

L'e-book ou livre blanc est un outil utilisé par les entreprises et les agences de communication pour leur stratégie de marketing de contenu. Il permet de demander aux visiteurs leurs adresses e-mails et leurs coordonnées en échange du téléchargement. Ce type de contenu est efficace pour générer et qualifier des leads à court et à long terme et accroître la visibilité de l'entreprise.[32]

4.5 Vidéo

Le format de contenu qui a le meilleur retour sur investissement est la vidéo, car elle permet de faire passer plusieurs messages en peu de temps et d'attirer l'attention des gens en gagnant leur confiance. Les entreprises utilisent des vidéos pour présenter leurs biens et services sous forme de publicité ou des tutoriels et pour diffuser une campagne de storytelling ou des entretiens avec des collaborateurs et des partenaires[33].

Les avantages de la vidéo incluent :

-L'optimisation des taux de conversion.

-La mémorisation des messages marketing.

-Acquérir de nouveaux clients.

[31] TRUPHEME (S), Op.cit, P.110.
[32] Ibid.P.92.
[33] https://www.journalducm.com/tout-savoir-sur-le-marketing-de-contenu/ (consulté le 12/05/2023 à 17:35).

4.6 Podcast

Le podcast est un format populaire en marketing de contenu. Il se présente sous forme audio (fichier mp3) et diffuse via des liens de téléchargement[34] et des plateformes audio telles que Spotify, Apple Music. Plusieurs éléments déterminent le succès d'un podcast :

- Une audience ciblée,
- Les sujets traités (expertise, conseils, actualités),
-Le type de format employé (entretiens, lecture d'articles)
-Le langage utilisé (sérieux, pédagogue).

4.7 Image

Les images sont importantes dans une stratégie de marketing de contenu. En effet, la plupart des consommateurs prennent l'aspect visuel très sérieux, que ce soit sur un blog ou sur un réseau social, des images de qualités permettent d'attirer l'attention des visiteurs et de les garder engagés[35].

4.8 L'e-mailing

L'e-mailing fait référence à l'envoi ciblé de courriers électroniques à plusieurs destinataires simultanément, en utilisant une base de données. Il sert à mettre en valeur un produit, une offre promotionnelle ou des articles publiés sur le site web de la marque. L'e-mailing offre une grande personnalisation du contenu.

4.9 Les infographies

Les infographies sont des outils visuels utiles pour communiquer des informations, notamment des statistiques, de manière facile à comprendre et à l'aise. Étant donné qu'elles captent rapidement l'attention des utilisateurs en ligne, elles sont très populaires. Les infographies sont largement partagées sur les réseaux sociaux et jouent un rôle crucial pour les entreprises qui cherchent à enrichir leur stratégie de marketing de contenu.[36]

[34] TRUPHEME (S), Op.cit,, P.102.
[35] https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information (Consulté le 12/05/2023 à 20 : 41).
[36] Ibid. P,110.

4.10 Webinar

Webinar ou webinaire est un mot-valise regroupant Web et séminaire. Il s'agit d'une conférence qu'on peut suivre en ligne, il permet à l'entreprise qui l'anime d'acquérir des leads qualifiés et maintenir un lien fort avec ses prospects, il est généralement utilisé en B2B[37].

Parmi les bénéfices du webinar :

-Garder des liens avec les clients.

-Toucher une audience plus large.

-Apporter de la valeur aux prospects avec un contenu riche et complet.

4.11 Les réseaux sociaux

4.11.1 Définition

Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont essentiels pour diffuser des contenus. Ils permettent principalement d'être plus près des prospects, clients et partenaires, ce qui permet de créer une véritable relation privilégiée avec votre clientèle, il existe un large éventail de types de contenu qu'on peut utiliser, notamment des storys, des vidéos, des lives et des IGTV.

4.11.2 Les différents réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des moyens que l'entreprise ajoute à ses moyens traditionnels pour bénéficier de fortes valeurs ajoutées à sa marque. Les bonnes stratégies marketing sur les réseaux sociaux sont celles qui offrent un contenu attractif et cela par l'utilisation d'excellents outils pour connaître ce qui tourne autour d'une marque et dans le secteur d'activité.

[37] Ibid. P.96.

4.11.2.1 Les réseaux « généralistes »

A. Facebook

En 2004, Mark Zuckerberg a créé le réseau appelé « The Facebook », qui est ensuite renommé Facebook. Des millions de personnes utilisent Facebook, le leader des réseaux sociaux, pour partager des informations, publier des textes, des vidéos, des photos et développer des pseudos blogs afin de rester en contact avec leurs amis et leurs familles.

Il est alors évident que les entreprises commerciales ont intérêt à créer leur propre compte Facebook pour établir un contact avec des potentiels prospects qui regroupe une cible large, impliquée, gagner en visibilité et réaliser des campagnes publicitaires.
Les fonctionnalités offertes par Facebook[38] :

- Facebook met à disposition plusieurs outils gratuits à destination des entreprises.
- La possibilité de publier sur le mur des statuts, des photos, des albums photos, des vidéos,
- Des sondages, des milestones (évènements importants qui sont mis en avant dans le
- Journal de la page) ou des évènements ;
- Une messagerie privée qui permet aux utilisateurs de contacter la marque ;
- L'utilisation de groupes Facebook, privés, semi-privé ou public.

B. Twitter

Un réseau social et de microblogging a été créé en 2006, qui permet de diffuser des informations d'actualités et d'interagir avec sa communauté en répondant aux tweets des autres. Les tweets peuvent inclure des photos, des URL externes, des hashtags et d'autres éléments. Les entreprises peuvent publier des tweets de quarante caractères au maximum.

L'un des avantages de Twitter est que les annonceurs ne paient que lorsque les utilisateurs interagissent avec du contenu sponsorisé. Le coût par clic diminue avec la popularité et l'engagement du contenu. Pour maximiser l'utilisation de Twitter et augmenter l'efficacité de la publicité sur les réseaux sociaux, il est important de :

[38] HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A), « *Faire De Marketing Sur Les Réseaux Sociaux* », Edition Eyrolles, Paris, 2014, P.18,33.

- **Définir une stratégie de diffusion :** pour établir des liens avec l'écosystème.
- **Encourager le dialogue :** En privilégiant des contenus et formats courts qui encouragent le dialogue.
- **Mettre l'accent sur le branding :** Le contenu affiché doit avoir de la personnalité, originale et en accord avec les valeurs de la marque pour renforcer la marque**.**
- **Adapter le format des contenus pour les petits écrans :** Étant donné que plus de la moitié des connexions sur Twitter se font via des téléphones mobiles le contenu doit être concis et percutant pour attirer l'audience mobile, en utilisant des titres concis, polices de caractères lisibles, images attrayantes et vidéos.
- **Définir des indicateurs de performance adaptés :** Il est préférable d'analyser l'engagement de l'audience avec les contenus diffusés par l'entreprise, comme les le nombre de réponses, retweets et favoris.

4.11.2.2 Les réseaux "professionnels"

A. LinkedIn

LinkedIn est le réseau social par excellence pour les activités professionnelles, il permet à l'entreprise de publier des informations sur son fonctionnement, ses offres d'emploi et des solutions pour trouver des nouveaux talents.

Les fonctionnalités de la page d'entreprise sur LinkedIn permettent aux marques de publier des statuts et de personnaliser l'affichage de la page en fonction de ses audiences. Être présent sur LinkedIn permet de se rendre facilement visible, de partager du contenu et d'engager les personnes de son réseau grâce aux informations partagées. C'est également un moyen efficace d'apprendre et de s'informer, et constitue un puissant outil de veille[39].

B. Viadeo

Viadeo connaît une popularité en croissance limitée et a du mal à rivaliser avec LinkedIn. Les fonctionnalités proposées par Viadeo sont pratiquement les mêmes que celles de LinkedIn, et il est possible de personnaliser le logo de son entreprise.

[39] MORAN (S), VAN LAETHEM (N), *« La boîte à outils du marketing de soi »*, édition Dunod, 2016. P,169.

Une présence sur Viadeo permet de développer son identité numérique, de mettre en avant son expertise, ses spécificités et ses projets professionnels. Elle permet également de se connecter à un réseau ciblé[40].

4.11.2.3 Les réseaux « spécialisés autour de multimédia »

A. Instagram

C'est un réseau social mobile dédié à la photographie et par extension a des petites vidéos depuis fin 2013.[41] Instagram permet de diffuser son propre contenu visuel et d'échanger autrement avec ses abonnés, il offre l'avantage de s'exprimer différemment en optimisant la compréhension des messages, et renforcer le positionnement de l'entreprise.

Il est également possible de mettre des hashtags sur les photos et de faire des recherches par mots-clés. Chaque utilisateur peut « aimer » une photo grâce à un petit cœur et /ou la commenter.

B. Pinterest

Le site de partage Pinterest est lancé en mars 2010 en version bêta fermée, il s'agit d'une plateforme sociale qui donne la possibilité de publier et échanger des photos et des vidéos, permet aussi d'épingler et de rassembler des coups de cœur trouvés sur le web.

L'entreprise peut publier des contenus classés sous forme de tableaux virtuels ou boards, classés selon des thématiques, des centres d'intérêt dans des boards thématiques. Sur chaque image, il est nécessaire d'ajouter une description qui peut contenir des hashtags mais est limitée en nombre de caractères.

Chaque image conserve un lien vers le site internet depuis lequel elle a été épinglée et il est possible d'ajouter un prix sur l'image. Ces contenus peuvent être aimés, commentés ou partagés « repin ».

Les fonctionnalités de Pinterest sont complémentaires des autres réseaux sociaux existants, ce qui explique son succès.

---

[40] Ibid. p.169.

[41] HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, p,33.

C. YouTube

Créé en 2005 par trois anciens employés de Paypal, c'est un site de partage des vidéos qui permettent aux internautes de mettre en ligne et partager une grande variété de contenus vidéo.

YouTube, la plateforme vidéo incontournable du web, est une composante de l'univers Google tout en restant indépendante. Elle met à disposition des utilisateurs des outils performants pour diffuser des vidéos sur le réseau et partout sur le web, ainsi que des solutions publicitaires.
L'objectif de YouTube est de proposer un contenu intéressant, objectif, équilibré, ouvert et transparent. Ce contenu doit susciter l'envie de le reproduire, d'en parler ou d'en débattre.

5. Les canaux utilisés pour créer de contenu

La création contenue peut être réalisé à travers différents canaux, pour atteindre une bonne audience. Les canaux les plus utilisés afin de créer du contenu sont :

5.1 Les médias gagnés (Earned)

On parle de Earned content lorsqu' on bénéficie de mentions sur le site d'un éditeur exemple les médias, les blogs. Ce type de couverture donne beaucoup de visibilité.

5.2 Les médias détenus (Owned)

Le owned media c'est un contenu diffusé sur un espace : un blog, un site internet, et même des comptes sur les réseaux sociaux.

5.3 Les média partagé (Shared)

C'est des Contenus interactifs il s'agit de contenu Co-créé par la communauté sur les réseaux. L'Objectif est d'obtenir plus de vues, j'aime, commentaires et partages.

5.4 Les médias payés

C'est payer pour diffuser des contenus, cela recouvre le référencement payant, la publicité sur les réseaux sociaux, les contenus sponsorisés et les plateformes de découverte de contenu comme Outbrain [42]

6. Les outils de création de contenu

Il existe une variété d'outils conçus pour faciliter la création de contenu et aider à atteindre les objectifs à long terme, quel que soit le type de contenu produit.

6.1 Buzzsumo:

Est un outil qui permet de suivre les tendances actuelles sur les réseaux sociaux et de découvrir de nouveaux influenceurs pertinents pour établir des partenariats potentiels avec les marques.

6.2 Infogram

C'est un outil de visualisation de données qui permet d'adapter les images à différents médias et de créer des vignettes pour les plateformes vidéo telles que YouTube. Il est particulièrement utile pour les experts en marketing de contenu.[43]

6.3 Soundcloud

Est une plateforme populaire pour la musique et les podcasts. Elle permet de télécharger et de partager de l'audio, et offre des statistiques détaillées pour mieux comprendre l'engagement de l'audience.

6.4 Magisto

C'est un outil de montage vidéo qui facilite la création de vidéos pour les campagnes marketing. Il propose un éditeur vidéo convivial et compatible avec différentes plateformes[44].

[42] https://www.outbrain.com/fr/content-marketing/ (consulté le 12/05/2023 à 22: 43)
[43] https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/search-engine-marketing/les-meilleurs-outils-de-marketing-de-contenu/ (14/05/2023 à 9: 43),https://infogram.com/fr/page/infographie (14/05/2023 à12:02)
[44] https://help.magisto.com/hc/en-us/articles/360023438791-What-is-Magisto- (consulté le 14/05/2023 à12:29).

6.5 Buffer

Est un outil de gestion des réseaux sociaux qui permet de planifier et de publier les contenus de manière efficace. Il offre également des analyses statistiques pour aider à améliorer la présence en ligne et renforcer la réputation de la marque.

6.6 Google Analytics

C'est l'outil d'analyse le plus largement utilisé. Il fournit des informations détaillées sur les visiteurs, permettant ainsi d'affiner les stratégies d'acquisition et de maximiser les performances des sites web. Il permet aussi de mieux comprendre le comportement des visiteurs, mesurer l'efficacité des campagnes et prendre des décisions basées sur des données précises.[45]

7. Aspects éditoriaux et techniques

Pour développer des stratégies de contenu efficaces, il est important de comprendre à la fois les aspects éditoriaux et techniques du contenu [46].

D'une part, d'un point de vue éditorial, les auteurs Holliman & Rowley, Järvinen & Taiminen s'accordent à dire que le contenu doit être de qualité, certains ajoutent même qu'il doit apporter de la valeur ajoutée tel que Szapiro.[47]

Le contenu est déterminé par une combinaison de caractéristiques, lesquelles varient en fonction des quatre auteurs :

- **Pertinent :** la cible - clients ou prospects — doit être bien comprise de manière à délivrer un message clair, centré et significatif pour l'audience de niche visée. Baetzgen et Trop ajoutent que le contenu doit être en adéquation avec les clients cibles, la marque et l'environnement média utilisé.[48]

[45] https://www.marketing-management.io/blog/google-analytics (consulté le 14/05/2023 à12:46).
[46] LIEB (R): « *Content Marketing: Think like a publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media.* Indianapolis : Que Publishing, (2011).
[47] PIRO (G) et TROILLARD (W) : « *L'inbound marketing selon la théorie du Sherpa. Hoche Communication*», (2015).
[48] BAETZGEN (A) et TROPP (J): « *Owned Media: Developing a Theory from the Buzzword*», Studies in Media and Communication, Vol. 1, No.2, 2013.

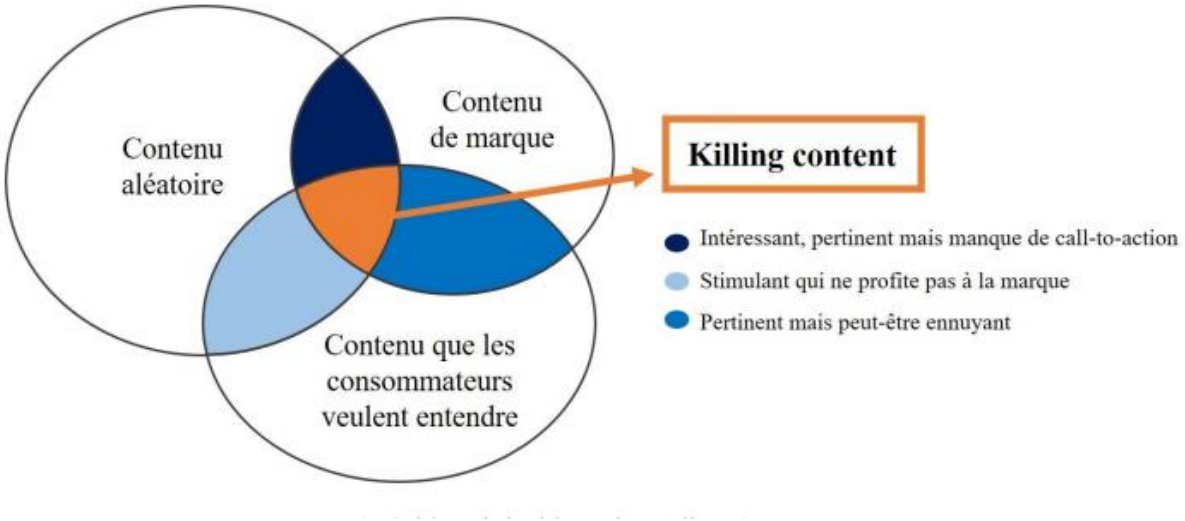
- **Utile :** il répond aux besoins et aux questions des gens.
- **Crédible.**
- **Gratuit :** le caractère gratuit du contenu lui confère un caractère précieux aux yeux des internautes.
- **Authentique :** il donne l'impression d'être réel et sincère.
- **À temps :** le contenu doit être disponible lorsque les consommateurs en ont besoin et au moment approprié dans leur processus de décision.
- **Attractif, convaincant, original et actualisé**.

D'autre part, en ce qui concerne l'aspect technique, le contenu doit être basé sur des normes, utiliser des schémas bien formés, être sémantiquement riche pour le filtrage et la visibilité, et être structuré pour supporter la prestation automatisée[49].

Nguyen résume les caractéristiques citées par la littérature et synthétise qu'une combinaison judicieuse de plusieurs types de contenus, appelé le « Killing Content », est recommandée pour une stratégie de Content marketing efficace.

[49] ABEL (S) et BAILIE (R): « *The language of content strategy. XML Press. Altimeter Group (2009). The world's most valuable brands. Who's most engaged* ?», 2014.

Figure 4 : Schéma de la théorie du « Killing Content »



Source : NGUYEN (B) : « *Content Marketing* », 2013.

L'auteur de la théorie du « Killing Content » catégorise les contenus en trois différents types :

A. Le contenu aléatoire : Peut-être tantôt des nouvelles de l'actualité ou des informations amusantes, légères et facilement oubliées.

B. Le contenu de marque : Est relatif à l'entreprise et son industrie.

C. Le contenu que les consommateurs : Veulent entendre résout des problèmes et répond à des interrogations.

Si l'entreprise prétend convertir le consommateur en acheteur, le contenu idéal est la combinaison de ces trois types de contenus.

8. Metrics pour la création d'un contenu réussi

L'importance des mesures dans le marketing en ligne ne peut être sous-estimée. En mesurant les bonnes choses, nous améliorons nos efforts et nous nous concentrons sur les aspects les plus pertinents.

Ces metrics forment un véritable entonnoir de conversion, guidant vers les objectifs finaux.

Figure 5: Metrics d'un contenu réussi

Source : https://moz.com/learn/seo/metrics-for-creating-successful-content (consulté le 14/05/2023 à 22:14)

8.1 Metrics de consommation

Les premières métriques sont les métriques de consommation. Il s'agit simplement du nombre de personnes qui consomment le contenu en ligne, telles que les pages vues et les visites. Malheureusement, les gens ont tendance à accorder beaucoup d'attention à ces métriques.

8.2 Metrics d'engagement

Les métriques mesurent comment les gens interagissent réellement avec le contenu. Au-delà de simplement regarder s'ils le consomment, regardez s'ils consultent des pages sur votre site. Est-ce qu'ils regardent plus d'une page ?

Certaines de ces métriques d'engagement importantes incluent le taux de rebond, les pages par visite, le temps passé sur le site et le temps passé sur chaque page. Il est essentiel d'observer comment les gens explorent le contenu et d'assurer qu'ils ne se contentent pas de regarder une page, mais qu'ils le consomment réellement.

8.3 Metrics de partage

Maintenant que les gens s'engagent avec le contenu, ils devraient vouloir le partager. A cette étape, il faut examiner des éléments tels que les partages sur les réseaux sociaux …etc.

Les métriques d'engagement et de partage améliorent le référencement. "Plus vous progressez dans ce domaine, plus vous aurez probablement un meilleur classement".

8.4 Metrics de conversion

La partie la plus importante de l'entonnoir concerne les métriques de conversion. C'est là que se trouvent vos signes monétaires, et vous voulez vous assurer qu'ils sont clairement définis avant de commencer un projet.

Conclusion

En résumé, la création de contenu est un processus fondamental dans le marketing digital et la communication en ligne. En maîtrisant la création de contenu et ces aspects, vous serez en mesure de créer un contenu impactant et efficace, adapté à votre public cible.

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing de contenu et la création de contenu

Conclusion du chapitre

Le marketing de contenu vise à attirer des visiteurs sur un site web et à les transformer en consommateurs grâce à une stratégie éditoriale et un message ciblé et de valeur. Il permet d'accroître la visibilité auprès de l'audience, que ce soit sur les moteurs de recherche ou les réseaux sociaux, tout en contribuant à faire connaître et à renforcer la marque ou l'entreprise.

De plus, il favorise l'engagement avec l'audience, créant ainsi une relation durable et bénéfique pour l'entreprise.

Chapitre 2

Chapitre 2 : Le processus d'étude du comportement du e-consommateur

Introduction

Pour créer une offre qui répond aux attentes des clients, il est essentiel de connaître leurs besoins. Le domaine fascinant du comportement du consommateur cherche à comprendre comment les gens interagissent avec le marché et prennent des décisions d'achat alors il est essentiel d'examiner les facteurs qui influencent les comportements de consommation afin de comprendre ces processus complexes.

Les chercheurs en analyse du consommateur ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL ont proposé cette définition élargie du comportement du consommateur : *« le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement relié à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ses actes»*.[50]

Dans ce présent chapitre nous présentons en premier, l'évolution du comportement du consommateur, quelques concepts généraux et définitions sur le consommateur et son Comportement. Pour passer ensuite aux modèles, facteurs qui influencent sa décision d'achat et les principales phases qui caractérisent une décision ou un processus d'achat, et enfin l'impact d'e-commerce sur le comportement d'un consommateur en évolution continue.

[50] https://wikimemoires.net/2011/03/letude-du-comportement-du-consommateur/ (consulté le 11/04/2023 à 11:14).

Chapitre 2 : Le processus d'étude du comportement du e-consommateur

Section 1 : Généralité sur le comportement du consommateur.

1. Définitions de consommateur, la consommation et comportement de consommateur

Pour mieux comprendre notre visée, nous allons définir quelques notions et concepts que nous avons jugés indispensable d'aborder.

1.1 Le consommateur

Il existe plusieurs définitions et catégories de consommateurs, ces derniers peuvent être une personne physique ou une personne morale. La définition du terme consommateur diffère aussi d'une discipline à une autre. Dans la partie qui suit, nous avons mis en évidence ces différentes conceptions de la notion du consommateur ainsi que son étude comportementale.

Le terme « consommateur » fait référence à deux catégories de personnes bien différentes, il s'agit de :

- Personnes physiques (individus) ;
- Personnes morales ou groupes (entreprises, administration, …etc.). Cette catégorie de consommateurs comprend :
    * Les entreprises privés et publics ;
    * Les administrations gouvernementales.

Le consommateur industriel tient sa différence du consommateur individuel en raison de ses achats. En effet, le consommateur industriel achète des biens dans le but de les transformer ou de les revendre.

Selon Kotler, un consommateur peut être défini comme étant : *« 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 biens, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »*. [51]

[51] VRACEM (P) et JANSSENS-UMFLAT (M) : *Comportement du consommateur : facteurs d'influence externes*, Édition de bocks université, Bruxelles, 1994, p.13.

Chapitre 2 : Le processus d'étude du comportement du e-consommateur

1.2 La consommation

La consommation est un acte économique qui consiste à détruire et utiliser des biens et des services pour satisfaire les besoins individuels ou collectifs de manière immédiate ou progressive.

1.3 Le comportement de consommateur

Comprendre le comportement du consommateur devient une nécessité pour apprécier l'évolution de la société de consommation et les pratiques marketings qui présentent.
Le consommateur est aujourd'hui un débat de société et c'est lui qui domine le marché. De ce fait, les théories marketing reconnaissent et relèvent son côté rationnel et émotionnel.

La littérature marketing offre de nombreuses définitions du comportement du consommateur. Une définition basique considère le comportement du consommateur comme *« 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 et des services ».*

Selon KOTLER: *« L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs »*[52]

D'après DEMEURE Claude et BERTELOOT Sylvain *« Comprendre le consommateur, c'est analyser les processus mis en jeu par des individus ou des groupes lorsqu'ils cherchent à satisfaire un besoin ou un désir lors de l'acquisition ou de l'utilisation d'un produit ou d'un service. Cette analyse des processus conduit à identifier les variables qui sont explicatives des comportements ».*[53]

[52] KOT LER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, Pearson, P*aris*, 2016, P.182.
[53] DEMEURE (C) et BERTELOOT (S) : *Marketing*, édition Dunod, 2015, p.18.

Chapitre 2 : Le processus d'étude du comportement du e-consommateur

Tableau 3: Définition de comportement de consommateur selon les approches théoriques

Courant	Définition
Béhaviorisme	Le comportement de l'individu s'explique par un modèle *stimulus-réponse* : le consommateur réagit (réponse) aux actions marketing de l'entreprise (stimulus).
Cognitivisme	Le comportement de l'individu s'explique par ses capacités de traitements de l'information : le consommateur, lorsqu'il doit prendre une décision d'achat, met en œuvre des ressources t des compétences propres destinées à faire le bon choix.
Psychanalyse	Le comportement de l'individu s'explique par des désirs et des résistances : le consommateur procède à des choix que l'on peut expliquer par le biais de motivations souvent inconscientes.
Psychologie expérimentale	Le comportement de l'individu s'explique par des facteurs purement psychologiques : le consommateur fait des choix dépendant de ses perceptions, de sa mémoire…

Source : Soulez (S) : Le marketing, Gualino 2018. P, 105.

Donc l'étude du comportement du consommateur analyse les besoins et motivations et les différents processus menant à l'acte d'achat.

2. Les types des consommateurs

Il existe quatre types de consommateurs :

- **Le consommateur potentiel :** L'individu qui peut acheter un bien ou un service sans avoir été influencé par la promotion de l'entreprise, ces types de consommateur est très important pour l'entreprise.

- **L'ancien consommateur :** C'est la personne qui pourrait changer un produit ou une marque sans aucun problème après l'avoir acheté ou utilisé.

- **Le non consommateur absolu :** C'est un individu qui n'a aucune relation avec le produit mais il répond à l'offre de produit, c'est un consommateur neutre ou absolu.

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

Chapitre 2 : Le processus d'étude du comportement du e-consommateur

3. L'importance de l'analyse du comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur est une pratique indispensable dans l'analyse et dans le marketing, qui nécessite la récolte et l'analyse d'une quantité importante de données et d'informations. L'intérêt de l'étude du consommateur est donc :

- Connaître les besoins des consommateurs sous-jacents à l'achat de biens et de services
- Connaître les moyens de satisfaire ces besoins ;
- Connaître la démarche de recherche des informations requises et les sources d'informations ;
- Connaître la démarche de l'achat et l'achat ;
- Connaître le comportement post-achat ;
- Connaître l'influence de l'expérience d'achat sur les décisions futures d'achat.

L'étude du comportement du consommateur est une approche utile pour identifier les modifications nécessaires dans une stratégie de marketing.

4. Les déterminants du comportement du consommateur

Il est important de connaître et d'identifier les déterminants du comportement du consommateur, ces modèles incluent :

4.1 Le lieu d'achat

La disponibilité des magasins est également un facteur à prendre en compte, surtout pour les consommateurs qui vivent dans des villages ou de petites villes, où un seul magasin peut être disponible.[54]

Les consommateurs visent donc divers magasins dans différents endroits pour plusieurs causes dont les comparaisons de prix, la disponibilité des magasins et les préférences de marque.

[54] https://www.talkwalker.com/fr/blog/comportement-consommateur-marketing (12/04/2023 à 15H)

4.2 Les typologies et la quantité de produits achetés

Pour comprendre les comportements d'achat des consommateurs, il est important d'examiner leurs paniers d'achat, les discussions sur les réseaux sociaux et les sites d'avis, on répond à des questions spécifiques.

Le type et la quantité d'articles achetés sont influencés par plusieurs facteurs, notamment la situation financière du consommateur, le prix du produit, les exigences spécifiques du consommateur, la périssabilité de l'article, ainsi que la gamme et le choix des produits disponibles.

4.3 La fréquence d'achat

Il faut découvrir les habitudes d'achat des consommateurs, leurs donner ce qu'ils veulent et ce dont ils ont besoin car c'est inutile de gérer un magasin qui n'ouvre que l'après -midi, lorsque les consommateurs font leurs achats le matin.

4.4 La méthode d'achat

C'est la façon dont vous choisissez votre magasin reflète un modèle spécifique d'acheteur. C'est-à-dire :

- Est-ce que le consommateur fait ses achats en ligne ou au magasin ?
- Est-ce qu'il préfère payer par carte de crédit ou en espèces ?

5. Les typologies du comportement du consommateur

5.1 Le rêveur

C'est probablement le consommateur le plus difficile à atteindre. Ce sont les acheteurs qui apprécient particulièrement les sites d'avis, pour aussi bien acheter ils font des recherches approfondies et ils savent ce qu'ils veulent.

5.2 Le consommateur optimiste

Le consommateur optimiste cherche un équilibre entre le prix et la qualité. L'important pour eux c'est l'information, ces types d'acheteur sont les analystes, ils peuvent changer de marque

afin d'économiser. Mais en retour, ils peuvent également payer plus si le produit en vaut la peine ou préviennent d'autres experts.[55]

5.3 L'impulsif

C'est probablement le consommateur le plus difficile à atteindre. Ce sont les acheteurs qui apprécient particulièrement les sites d'avis, pour aussi bien acheter ils font des recherches approfondies et ils savent ce qu'ils veulent.

5.4 Le chasseur de bonnes affaires

On les trouve souvent autour des articles en réduction, c'est des consommateurs qui visent à obtenir la bonne affaire même pour des articles dont ils n'avaient pas besoin.

5.5 Le fan de la marque

Il s'agit de ce type de consommateur qui aime tellement une boutique ou une marque et qu'il y dépenserait des sommes folles. Le fan de la marque est un sujet fidèle, friand de carte de fidélité et une newsletter mensuelle.

5.6 **Le consommateur sceptique :**

C'est celui qui n'est pas facile à convaincre, il se caractérise par la méfiance et la demande de plus d'information possible pour prendre une décision.[56]

6. L'analyse du comportement du consommateur

6.1 Les facteurs qui influencent le comportement d'achat des consommateurs

La décision d'achat diffère d'un consommateur à un autre, un individu est influencé par un certain nombre de facteurs qui déterminent le choix du produit. Donc avant le lancement d'un nouveau produit, il est important pour une entreprise de s'informer sur les variables affectant le comportement des consommateurs.[57]

---

[55] https://economy-pedia.com/11040963-types-of-consumers (12/04/2023 à 15:45)
[56] https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations (12/04/2023 à 16:36)
[57] CHIBNI-CHIH (A) : Comprendre et prédire le comportement du consommateur, édition ENAG Editions, 2014, p.18

6.1.1 Les facteurs internes ou psychologiques

C'est évident que l'individu lui-même constitue le point de départ du comportement d'achat à travers ses besoins, sa motivation et sa perception.[58]

a. Le besoin :

Un besoin est un état de tension éprouvée par l'individu, provoquée par un sentiment de manque physiologique (faim, soif…) ou psychologique (affection, reconnaissance…), qui crée une volonté d'action. L'intensité de l'action réside dans l'intensité du manque.

Il existe plusieurs méthodes de classer les besoins, la plus répondu est la classification réalisée par MASLOW qui distingue cinq types de besoins :

- Besoins physiologiques,
- Besoin de sécurité,
- Reconnaissance et appartenance sociale,
- Besoin d'estime,
- Besoin d'accomplissement.

Figure 6: Classification des besoins selon la pyramide de MASLOW

Source: https://my-psychologie.com/2018/06/20/faut-il-oublier-la-pyramide-de-maslow/ , (12/04/2023 à 17:37)

[58] PAULSSEN (M) et BAGOZZI (R. P): "*A Self-Regulatory Model of Consideration Set Formation,*" Psychology & Marketing, October 2005, pp. 785–812.

b. La motivation :

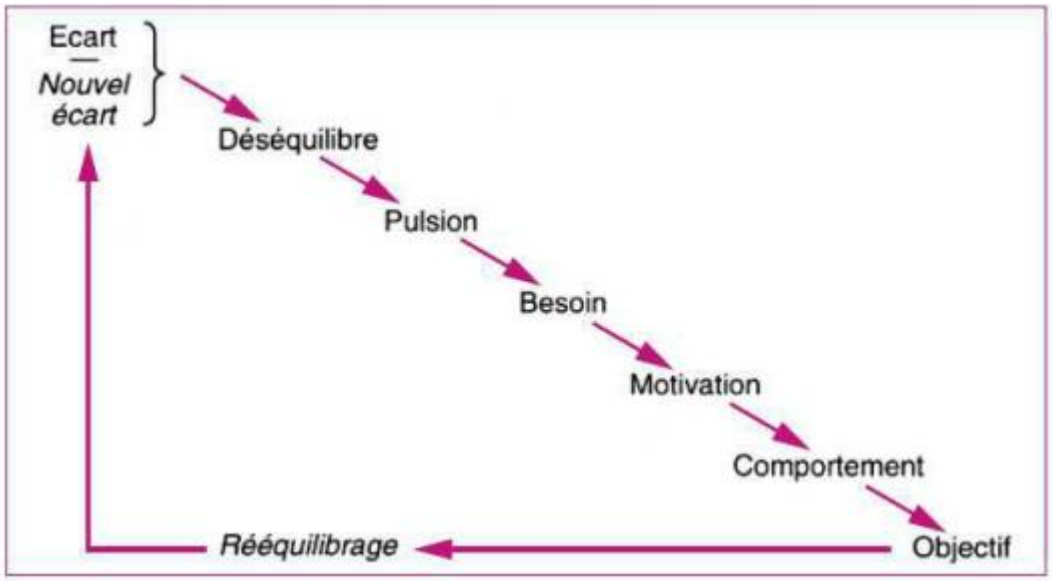
Les motivations sont définies comme étant les raisons qui poussent à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait.

On entend par la motivation : *« Toute pulsion ou tout un sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir de certain manière »* [59]

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

La motivation c'est ce qui nous fait agir. Elle relève de processus cognitifs, c'est-à-dire de la façon dont l'individu se représente consciemment et symboliquement dans le monde qui l'entoure, autrement dit, c'est la façon psychologique qui pousse l'individu à exprimer sa demande.

Figure 7: Processus de motivation d'un consommateur



Source : DEMEURE (C) et BERTELOOT (S)**,** Op.cit., p.38.

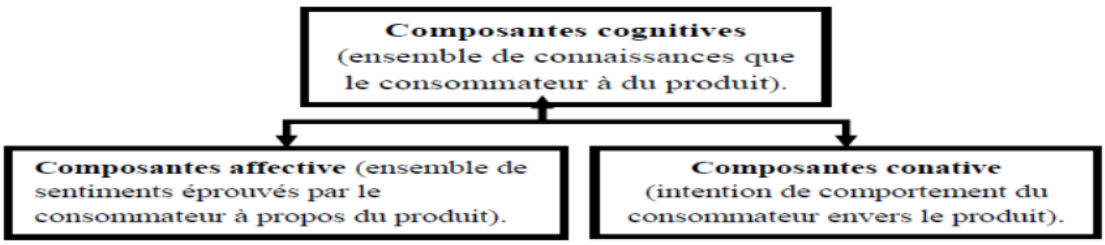
[59] VAN VRACEM (P) et JANSSESNS-UMFLAT (M), Op.cit. p.27.

c. Les attitudes :

Toutes les définitions proposées depuis plus de cinquante ans, on définira l'attitude comme un état appris et durable de prédispositions (favorables ou défavorables) envers un objet.

Les attitudes sont basées sur les croyances qui se manifestent à travers une dimension cognitive, affective et comportementale. Les croyances peuvent être rationnelles ou subjectives, tandis que l'orientation affective est souvent considérée comme l'essence même de l'attitude. La dimension comportementale se réfère à l'intention d'agir, où une attitude positive envers une marque peut influencer l'intention d'achat. Les attitudes sont généralement stables et les individus cherchent à maintenir la cohérence entre leurs attitudes.

Figure 8:: Les différentes composantes de l'attitude



Source : DEMEURE (C), *marketing : aide-mémoire*, Paris, édition Dalloz, 3eme édition, 2001, P.32.

d. La perception :

La perception se définit comme le processus mental par lequel l'individu sélectionne, organise et interprète l'information qu'il reçoit pour créer une image significative du monde qui l'entoure. La perception est donc un processus de filtrage et d'interprétation propre à chaque individu pour représenter la réalité.

La perception a trois propriétés principales :[60]

. Elle est subjective : Car elle est propre à chaque individu. Même dans des conditions similaires, les individus ne répondent pas aux stimuli de la même manière.

[60] DUBOIS (P.L), JOLIBERT (A) : *Le marketing : Fondements et pratique*, 5eme édition, 2013, p. 76-77-78.

. Elle est sélective : Le consommateur opère un choix parmi les stimuli qui l'entourent, celui-ci a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins ou qu'il s'attend à rencontrer.

. Elle est déformante : L'individu peut mal interpréter un stimulus, dans ce cas, il transforme l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses attentes.

e. L'apprentissage :

Selon Kotler *« L'apprentissage est l'ensemble des modifications intervenues dans le comportement du consommateur d'une personne à la suite de ses expériences passées ».* C'est la modification du comportement du consommateur, qui résulte des expériences antérieures. Il correspond à un élément essentiel du comportement, lié à ce qui est acquis. Lorsqu'il s'agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ces actes, qui influencent son comportement ultérieur.[61]

La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : le mobile, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement :

- → **Le mobile :** c'est la focalisation d'un besoin sur un produit ;
- → **Le stimulus :** c'est le signal qui provoque la réponse au mobile ;
- → **L'indice :** c'est un stimulus secondaire, qui détermine où, et comment la personne va réagir (période d'année, conjoncture économique…) ;
- → **La réponse :** c'est la réaction du consommateur face aux stimuli ;
- → **Le renforcement :** c'est la reproduction de la réponse, et qui se traduit par un accroissement de la fréquence d'utilisation, et donc la fidélité ;

L'apprentissage peut se définir aussi comme tout changement dans la réponse ou le comportement d'un individu qui est dû à la pratique, à l'expérience ou à une association mentale. C'est en somme l'expérience de consommation que chaque personne acquiert progressivement. L'apprentissage d'ordre comportemental se fait par stimulus-réponse. [62]

[61] KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op. Cit, p. 200
[62] DAGHFOUS (N) ET FILIATRAILT (P), Le marketing, 3e édition, Edition Cheneliere Daghfous, 2015, P, 155.

Chapitre 2 : Le processus d'étude du comportement du e-consommateur

Le domaine de l'apprentissage des consommateurs est vaste et fascinant, et il a été abordé par trois grandes approches qui sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableau N°4 : L'apprentissage des consommateurs

Approche	Processus d'apprentissage	Description de processus
Béhavioriste	Conditionnement classique	Les consommateurs apprennent en faisant des associations : une réponse activée automatiquement par un stimulus sera activée par un stimulus différent si les deux stimuli sont présentés de façon répétée et contiguë.
	Conditionnement instrumental	Les consommateurs apprennent à s'engager dans des actions qui ont des conséquences positives et à éviter les actions qui ont des conséquences négatives.
Cognitive	Traitement de l'information	Les consommateurs apprennent grâce aux processus d'acquisition, de rétention et de recouvrement de l'information qui parvient à leurs sens.
	Modelage	Les consommateurs apprennent en observant le comportement des agents de socialisation.
Socialisation	Renforcement	Les consommateurs apprennent à s'engager dans des actions ayant des conséquences sociales positives et à éviter les actions sociales négatives.
	Interaction sociale	Les consommateurs apprennent en tenant compte des valeurs, des attitudes et des normes des personnes et des groupes importants à leurs yeux.

Source : D'ASTOUS (A), BALLOFFET (P) et DAGHFOUS (N), COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR, 5e ÉDITION, 2018, P, 124.

f. La mémoire :

Le consommateur se fait à sa mémoire pour prendre une décision d'achat ; le processus de mémorisation sert de support au stockage, et à l'utilisation de l'information reçu par le consommateur ; de ce fait trois types de mémorisation existent.[63]

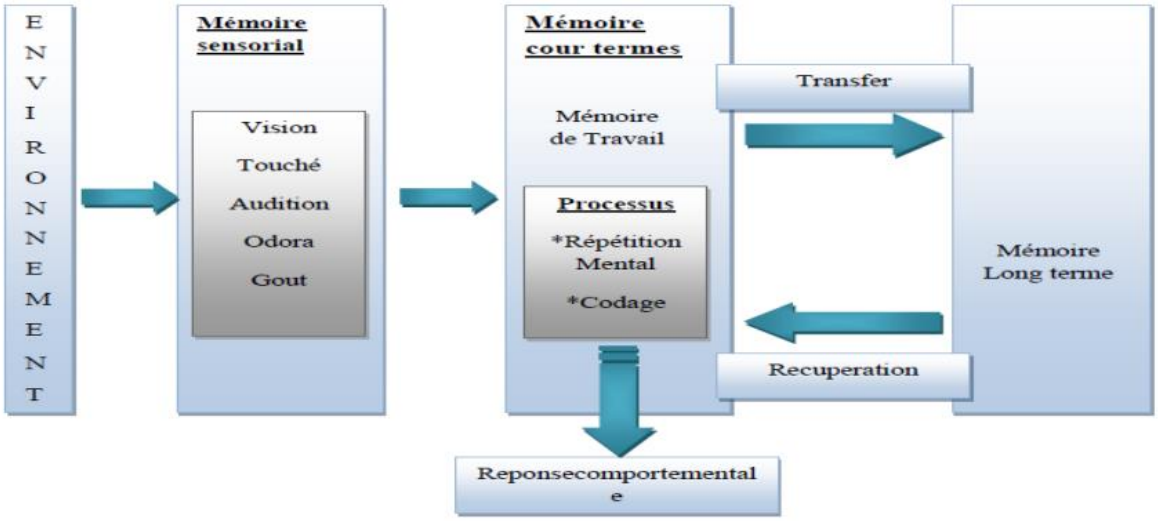
- **Mémoire sensorielle :** Responsable de la rétention temporaire des informations captées par nos sens. Cependant, elle ne conserve pas ces éléments à long terme et les élimine ou les transfère vers la mémoire à court terme.
- **Mémoire à court terme :** Permet l'interprétation, le traitement, et le stockage temporaire des informations qui restent 20 à 40 secondes avant d'être éliminées où

[63] Brand (R. R) et Cronin (J. J), "Consumer-Specific Determinants of the Size of Retail Choice Sets," Journal of Marketing, 11, no. 1 (1997), pp. 19–38.

transférer à la mémoire à long terme ; elle favorise la mémorisation des spots publicitaires.

- **Mémoire à long terme :** Joue un rôle crucial dans le stockage durable des informations, cependant elle nécessite une organisation adéquate pour faciliter leur récupération ultérieure. Il existe deux forme de mémoire :
  - → La mémoire implicite : La mémoire implicite concerne la rétention de mots, de noms, de marques ou d'images sans que l'individu en soit conscient.
  - → La mémoire explicite : Se réfère au souvenir des faits et des événements, où le consommateur est conscient des informations mémorisées.

Figure 9: Processus de la mémorisation du consommateur



Source : D. Denis et V. Pierre : op. Cit, p.84

6.1.2 Les facteurs personnels

Les décisions d'achat sont influencées par les traits personnels de l'acheteur, tels que son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa situation économique, son mode de vie et sa personnalité.[64]

[64] BRÉE (P) : *le comportement du consommateur*, édition. Dunod, Paris, 2009, p.48-49.

Chapitre 2 : Le processus d'étude du comportement du e-consommateur

a. L'âge et cycle de vie :

Les préférences d'achat d'une personne évoluent tout au long de sa vie. Le concept de cycle de vie joue également un rôle dans l'évolution des décisions d'achat en ce qui concerne les désirs, les attitudes et les valeurs.

b. La profession et la position économique :

La position économique d'une personne joue un rôle déterminant dans ses capacités d'achat. Cette position est influencée par son revenu, son patrimoine, sa capacité d'endettement, ainsi que son attitude envers l'épargne et le crédit.

c. La personnalité et le concept de soi :

Le comportement de l'individu dépend essentiellement de sa personnalité. Le concept de soi c'est la façon dont un individu exprime et communique sa personnalité en générale, pour se présenter aux autres, à travers ses achats (vêtements, voitures, meubles…).

d. Le style de vie :

Le comportement d'achat est également influencé par le style de vie adopté par une personne. Le style de vie peut être défini comme un ensemble d'activités, d'intérêts et d'opinions qui permettent d'identifier un individu et de le caractériser.

e. L'implication :

L'implication peut être appréhendée comme un comportement d'orientation, ainsi le consommateur ou l'acheteur qui développe une valence particulière à l'égard d'une catégorie de produits peut être considéré comme impliqué. On distingue habituellement l'implication de situation et l'implication durable.

L'implication de situation ne présente pas un grand intérêt, si ce n'est pour l'implication dans la situation d'achat. Dans ce cas, l'implication caractérise la motivation de l'acheteur à délibérer et à discriminer entre des offres concurrentes. Différents travaux ont conceptualisé l'implication à partir de la familiarité, l'attachement au type de produit, la congruence entre les produits et

les valeurs de l'individu. D'autres se sont focalisés sur l'intérêt à l'égard de la catégorie de produits, le risque encouru ou l'importance de la décision d'achat.[65]

6.1.3 Les facteurs sociodémographiques

En dépit de la redondance de la plupart des caractéristiques sociodémographiques, elles doivent être minutieusement étudiées par les entreprises car elles révèlent, en particulier, les capacités de traitement de l'information du client qui influencent directement ses choix, parmi l'ensemble de ces caractéristiques, cinq variables se distinguent particulièrement :[66]

-L'âge du consommateur
-Le niveau d'éducation de consommateur
-La situation de famille
-Le genre de l'individu
-La profession et la CSP (catégorie socioprofessionnelle**)**

6.1.4 Les facteurs environnementaux

Dès le jour de sa naissance, l'homme apprend ses modes de comportement. Un individu assimile le système de valeurs caractéristiques de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, et qui lui est transmis par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école.[67]

a. La culture :

La culture est l'ensemble constitué par la langue, la religion, les connaissances, les croyances, la loi, la morale, les coutumes et toutes les autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société.

[65] LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), « *MERCATOR : théorie et pratique du Marketing* », 8e édition, DUNOD, Paris, 2006, P.194.
[66] John (V). PETROF : *le comportement du consommateur et marketing*, 5éme édition, p.75.
[67] LADWEIN (R): *le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2éme édition, 2003, p.256.

b. Les sous-cultures :

La culture comprend plusieurs sous-cultures, lesquelles peuvent se constituer sur la base de la nationalité, de la religion, de l'origine ethnique ou du lieu géographique. Les entreprises s'adaptent de plus en plus à ces différences, tant sur le plan de la conception des produits que sur celui de la communication.

c. Les classes sociales :

On peut définir les classes sociales comme « *des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement* ».

Les individus appartenant à une même classe sociale ont tendance à se comporter de façon relativement homogène dans leurs choix de marques et de produits sur de nombreuses catégories comme les vêtements, l'automobile … etc.[68]

d. Les groupes de références :

Les groupes d'appartenance interviennent de trois façons : proposer des modèles de comportement et mode de vie, influencer l'image qu'il se fait lui-même, et engendrant des pressions en faveur d'une confrontation de comportement. L'influence de ces groupes sur les comportements de l'individu s'exerce de deux manières :

→ **Une normative (groupe d'appartenance) ;** Le groupe exerce une pression sur l'individu pour qu'il adopte un comportement conforme aux normes collectives.

→ **Une influence informative (groupe de référence) ;** L'individu recherche l'avis des personnes compétentes pour évaluer le produit.

[68] CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C), *Comportement du consommateur ; Fondamentaux, Nouvelles Tendances et Perspectives,* VUIBERT, Paris ,2006, p32-35.

e. La famille :

Les comportements de consommateurs sont influencés par deux types de familles : la famille d'orientation, composé des parents, et la famille procréation formée par le conjoint et les enfants. La première cellule acquiert certaines attitudes envers la religion ou l'économie, et la deuxième considère la famille comme une unité de décision en matière de consommation. La famille de procréation exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et les valeurs d'un individu.

f. Les statuts et les rôles :

Les statuts et rôles d'achat exercent une profonde influence sur le comportement d'achat. La répartition des rôles d'achat au sein de la famille donne aux parents plus de pouvoirs qu'aux enfants, et au mari plus de pouvoir qu'à l'épouse.

7. Définition de l'acheteur et l'achat

7.1 L'achat :

L'achat peut être défini comme une activité comportementale où un individu ou un groupe d'individus procède à l'acquisition d'une offre commerciale. Cette offre commerciale se compose généralement de produits ou de services proposés sur le marché.

7.2 L'acheteur :

L'acheteur est celui qui va accéder à l'offre et procéder à la transaction.

Remarque :

L'individu qui réalise le comportement d'achat ou la consommation n'est pas forcément à l'origine de la décision.[69]

[69] West (P.M), « *Predicting Preferences : An Examination of Agent Learning* », Journal of Consumer Research, 23/June/1996, p. 68-80.

Chapitre 2 : Le processus d'étude du comportement du e-consommateur

8. Le processus d'achat du consommateur

8.1 Définition

Le processus d'achat se compose d'une série d'actions visant à encourager un client à effectuer un achat.[70]

8.2 Les étapes du processus d'achat

Le processus décisionnel d'achat « Est l'ensemble des séquences, des opérations mentales et physiques conduisant un client à choisir et à chercher un produit ».

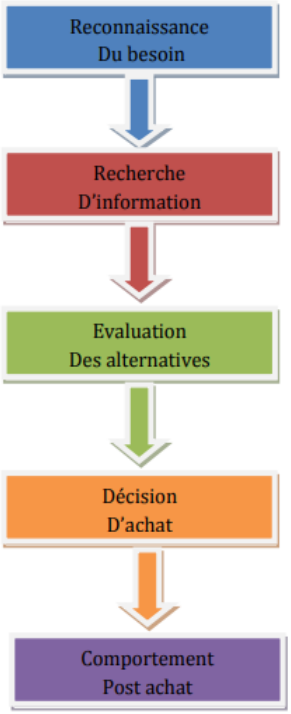
En marketing, le comportement d'achat recouvre l'ensemble des activités qui précèdent, accompagnent et suivent la décision d'achat et au cours desquelles le consommateur intervient activement en vue d'effectuer ses choix en connaissance de cause et non pas de manière erratique ou aléatoire.

Le consommateur est continuellement confronté à une multitude de décisions à prendre, dont la complicité varie selon le type de produit ou service et de situation d'achat. [71]

[70] https://blog.hubspot.fr/sales/processusachat#:~:text=D%C3%A9finition%20du%20processus%20d'achat,l'%C3%A9valuation%20post%2Dachat. (12/04/2023 à 18:04)

[71] EIGLIER (P) : *Marketing et stratégie des services*, Édition Economica, paris, septembre 2004. P 200.

Figure 10: Un modèle de processus d'achat



Source : KOTLER, KELLER, MANCEAU « marketing management », 14éme édition 2012, page199

Cependant, ce schéma est généralement considéré comme classique mais peut varier considérablement en fonction du type de produit ou de service acheté ainsi que du comportement individuel des consommateurs.

8.2.1 Reconnaissance du besoin

Cette première étape correspond à la reconnaissance d'un besoin par le consommateur et s'interroge sur l'équilibre entre la situation réelle et la situation idéale.
En marketing, il est bien important de comprendre que les entreprises ne créent pas de manques. Elle influence, révèle, stimule des besoins existants.[72]

La prise de conscience d'un besoin ne déclenchera pas la suite du processus de décision que si l'écart entre les deux situations est assez importante. L'individu est conscient d'un manque à

[72] Guichard (N) et VANHEEMS (R) : *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition Bréal, 2005, p.17.

combler et est motivé à la réduire, mais la prise de conscience ne déclenchera pas le processus de décision si l'intensité de ce dernier excède le seuil minimal de perception.

Toutefois, toute reconnaissance d'un besoin n'engendre pas à coup sûr une action entre autre, si le consommateur perçoive une possibilité de satisfaire son besoin, en termes de ressources, de ce fait, le besoin peut être activé soit par un stimulus commercial (une offre promotionnelle), individuel (une nécessité) ou social (les conseils ou recommandations des proches).[73]

8.2.2 Recherche d'information

Le consommateur recherchera toutes les informations internes et externes pour combler le manque et satisfaire le besoin identifié. Il effectue des recherches sur les produits pour répondre à ses besoins. [74] Cette recherche peut-être :

- → **Externe :** grâce aux échanges avec l'environnement direct ou indirect, via informations émises dans les lieux de vente, sites Internet et réseaux sociaux, le bouche à oreille, etc.
- → **Passive :** le consommateur est influencé par un guide dans son choix (involontaire). Exemple : une affiche publicitaire ;
- → **Bettman** (1979) distingue entre la recherche permanente et la recherche liée à une décision d'achat :
- → **Permanente :** « une activité de collecte d'information indépendamment des besoins spécifiques d'un achat ou d'un prix de décision immédiate » [75]
- → **Liée à une décision d'achat :** « l'ensemble des activités de recueil d'information directement liée à une prise de décision pour l'individu ».

[73] ZOLLINGER (M) et LAMARQUE (E) : *marketing et stratégie de la banque*, 4éme édition, DUNOD, 2004, p39.
[74] Laurent (F), « l*a réponse d'une direction des achats pour intégrer et suivre les projets tout au long d'un cycle de développement* ».
[75] Guichard (N) et VANHEEMS (R) , Op.cit, P.30.

8.2.3 Évaluation des solutions

Lors de cette étape du processus de décision, le consommateur procède à une comparaison des différentes alternatives disponibles afin de restreindre ses options. Cependant, cela peut entraîner l'émergence de quatre problèmes, comme l'ont souligné Zollinger et Lamarque :

- **La définition des critères de choix :** Parmi les nombreuses possibilités, le consommateur sélectionne seulement quelques critères, qu'ils soient rationnels ou hédonistes.

- **La sélection des solutions possibles :** La sélection des solutions possibles mène à la délimitation d'un ensemble d'offres entre lesquelles le consommateur opérera son choix. L'évaluation des alternatives est question d'apprécier les performances de chacune des offres de l'ensemble évoqué au regard de chacun des critères.

- **Le choix d'une règle de décision :** Le choix d'une règle de décision peut être effectué dans une méthode compensatoire ou non, selon les attentes et priorités du consommateur. La méthode non compensatoire prévoit d'établir des seuils correspondant aux niveaux d'exigence du consommateur sur chacun des critères. La méthode compensatoire prévoit d'utiliser des procédures qui permettent de compenser une défaillance (mauvaise note) sur un critère par une avantage (bonne note) sur un autre attribut. [76]

8.2.4 La décision d'achat

Cette décision est enfaite le résultat d'une série de microdécision prises par le consommateur de façon plus ou moins étoffée et plus ou moins consciente et qui aboutissent à l'acquisition effective du produit ou service.

Il importe d'analyser les différentes situations rencontrées à ce stade du processus de décision et qui concernent l'achat, soit par un rapport d'achat. Les types et sources d'informations consultées, le nombre et types de marques évalués, la procédure de comparaison et d'évaluation appliquée, les critères de choix mobilisés, la marque et le lieu d'achat.

[76]ZOLLINGER (M) et LAMARQUE (E), Op.cit, p 42.

8.2.5 Le comportement post achat

Le consommateur peut ressentir un sentiment de satisfaction ou mécontentement après avoir acheté le produit. Il peut également face une dissonance cognitive s'il est déçu par certains caractéristiques ou entend des commentaires positifs sur des marques concurrentes. Il est primordial pour le marketing de ne pas s'arrêter à l'acte d'achat et d'étudier la satisfaction du consommateur, ses actions post-achat et l'utilisation du produit.[77]

9. L'intervenant dans le processus d'achat

Dans son processus d'achat, plusieurs catégories de personnes vont influencer le consommateur.

Tableau 4: Les intervenants dans le processus d'achat

Intervenant	Rôle	Exemple
Le consommateur	Personne qui utilise le bien.	Un enfant consomme un bien acheté par ses parents.
L'acheteur	Personne qui achète le bien mais qui ne l'utilise pas forcement.	Un groupe de jeune va acheter un cadeau pour l'anniversaire d'un de leurs amis.
Le prescripteur	Personne susceptible de conseiller d'une manière impérative l'achat, l'utilisation d'un produit.	Les médecins prescrivent des médicaments.
Le leader d'opinion	Personne susceptible d'influencer les consommateurs du fait de leur profession.	Les journalistes, les acteurs, les chanteurs, les hommes politiques.
Le distributeur	Personne susceptible de conseiller le client et qui met en valeur ses produits	Mise en valeur de certains produits en tête de gondole

Source : http://www.maxicours.com/se/fiche/7/0/200070.html (12/04/2023 à 19:22)

[77] KOTLER, KELLER, MANCEAU, Op.cit, p 205.

Chapitre 2 : Le processus d'étude du comportement du e-consommateur

Section 2 : L'étude du comportement du e-consommateur

Introduction :

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

L'avènement du commerce électronique a transformé le consommateur en utilisateur de technologie et le magasin en lieu virtuel ou site web. L'analyse du comportement du consommateur en ligne est devenue un courant de recherche à part entière[78]. Le consommateur est plus libre, acteur de sa consommation et co-créateur de sa valeur, et la transformation numérique du commerce a révolutionné les comportements et les habitudes de consommation. [79]

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

La rapidité avec laquelle les consommateurs ont adopté et utilisé le digital pour changer leur façon de consommer a déstabilisant pour la plupart des entreprises. Les consommateurs ont changé en quelques années leur façon d'identifier, de considérer et d'acheter une marque ou un produit. Le consommateur peut rire devant une publicité, voire même la mémoriser, mais ceci n'implique en rien qu'il va passer à l'acte d'achat. Quand il s'agit de choisir et d'acheter, ce son Google et ses amis sur Facebook ont entrent en jeu pour choisir et d'acheter. L'Internet a créé une accès universel et facile à l'information, qui permet aux consommateurs de mieux s'informer, de comparer et de discuter avant de choisir et d'acheter.

Non seulement chaque consommateur est rapidement devenu aussi informé qu'un directeur des achats, mais, dans le même mouvement, la consommation elle-même s'est démocratisée, collectivisée. Ils incarnent parfaitement la deuxième vague, celle qui offre à chaque consommateur de jouer non seulement un rôle de récepteur de la communication, mais aussi

[78] ZAOUI (I), BEN AMMAR (M) & al : *Analyse du processus d'achat sur Internet : nouvelles influences, nouveaux comportements, nouveaux challenges. Association française du marketing*, 2008, pp. 1-29.
[79] https://istec.fr/wp-content/uploads/2017/01/Abbes-Troudy.pdf Consulté le 18/04/2023 consulté le 25/05/2023 à 21:05.

d'acteur. Tout comme Wikipédia a rendu le savoir démocratique, Google, Amazon, Facebook et YouTube sont utilisés pour rendre la consommation collective.

Chaque consommateur peut accéder à un grand nombre d'informations, de comparaisons et d'avis d'amis pour se faire une opinion sur une marque ou une offre. Et il arrive aussi que des consommateurs se regroupent et initient spontanément des mouvements positifs, ou non, autour d'une marque.[80]

2. Le profil du nouveau consommateur

Le développement de l'accès à Internet et l'utilisation commerciale de ce média ont fait émerger l'idée d'un nouveau profil de consommateurs censé être homogène dans ces comportements mais de plus en plus difficile à identifier.[81]

g. Un consommateur plus actif

Le consommateur est maintenant de plus en plus actif, et il n'aime pas attendre et n'aime pas non plus être dépendant des vendeurs. Certains auteurs à l'instar d'Arnould affirment le passage du consommateur passif à l'actif ou au créatif. Le consommateur est devenu acteur de sa consommation et fait son propre arbitrage, choisissant de désintermédier, de détourner les circuits classiques et de s'adresser, par exemple, directement à des producteurs. [82]

h. Un consommateur plus volatil

Le consommateur moyen a disparu, il est inconstant et volatile, il achète noir le matin et blanc l'après-midi, empêchant tout repérage stable de son comportement. L'individu est libre sur un marché libre, zappeur qui se composerait une vie à la carte et qui a pour objectif la satisfaction la plus immédiate de ses désirs et attentes [83].

[80]TINELL (M), « Marketing synchronisé » : Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique, édition Eyrolles, Paris, 2012, p50-55
[81] DANDOUAU (J.-C) et Belvaux (B) : Le site web dans la stratégie marketing d'internationalisation de l'entreprise, published by: décisions marketing , spécial international,2006, (43/44), 67-77.
[82] RIOU (N), *Le consommateur digital, Les nouvelles approches pour le séduire*.
Paris, 2017, Groupe Eyrolles. p.78
[83] COVA (B) et COVA (V*), Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur. Recherche et Applications en Marketing*, 2009, p 81-101.

Chapitre 2 : Le processus d'étude du comportement du e-consommateur

Il est multi-actif, curieux, ouvert à de nouvelles expériences, aime changer, renouveler, expérimenter de nouveaux canaux d'achat, de nouvelles marques, et offres, mais se lasse vite et attend des nouveautés.[84]

i. Un consommateur plus pragmatique

Le consommateur numérique est plus pragmatique et peut faire de nouveaux arbitrages, renoncer à la propriété sur certains postes de consommation pour préserver son pouvoir d'achat. Il peut même inverser le modèle en devenant prestataire de services pour réduire ses coûts ou générer un revenu supplémentaire.[85]

j. Un consommateur plus connecté et mieux informé

Les consommateurs sont aujourd'hui multi-connectés et se fient aux opinions qu'ils échangent pour effectuer leurs achats. Ils disposent de puissants dispositifs qui leur offrent une liberté à accéder aux offres commerciales et à obtenir l'information qui aide à leur choix.

Les entreprises s'adressent donc à des consommateurs connectés en permanence, capables de comparer les offres et les prix en temps réel et de localiser les points de vente les plus proches.

k. Un consommateur en quête de personnalisation et de relation

Le consommateur est désireux d'avoir une relation plus émotionnel et personnalisée avec la marque, et il souhaite une véritable écoute, une connaissance de ses attentes, le développement de services ou des petites attentions pour nourrir cette relation. [86]

La technique de "mas customisation" permet de dialoguer entre le consommateur et l'entreprise pour personnaliser l'offre, mais les entreprises doivent suivre individuellement le consommateur pour réagir au plus vite à ses nouvelles aspirations au travers d'un contact continu.[87]

[84] RIOU (N), Op.cit. p 79.
[85] Ibid, p.79.
[86] RIOU (N). Op.cit. p 81.
[87] COVA (B) et COVA (V), Op.cit. p 86.

Chapitre 2 : Le processus d'étude du comportement du e-consommateur

2. Un consommateur plus citoyen

Un consommateur plus citoyen est plus satisfait de la société de consommation, mieux informé et consciente de l'environnement de certains choix de consommation. Recycler, consommer utile et prolonger la durée de vie d'un objet sont des nouvelles pratiques de consommation qui échappent aux réflexes d'hyperconsommation du modèle précédent.

2.1 Ses nouvelles caractéristiques

Le consommateur électronique est plus connecté et mieux informer, plus social et plus engagé, en appuyant sur l'Internet pour s'informer sur les produits et comparer les différentes offres. Il est plus sensible à la responsabilité des entreprises et à leurs valeurs éthiques, environnementales et sociales.

2.2 Les attentes et besoin du nouveau consommateur

Une attente représente l'espérance de bénéficier des différentes valeurs attribuées par le client au produit - service - usage - gain de productivité - image – expérience...etc.[88]

Sur internet, les attentes primaires sont naturellement identiques, toutefois, vu la spécificité des situations d'achat dématérialisées, de nouvelles attentes apparaissent, et le consommateur est ainsi tributaire de quatre nouvelles attentes.[89]

- Le consommateur s'attend naturellement à une relation plus individualisée que lorsqu'il se trouve en magasin et à trouver une réponse à son besoin sur internet.
- La relation s'établissant à distance, l'internaute va exprimer une attente plus importante en matière de service, en nombre mais aussi en qualité.
- Le modèle de type "libre-service" propose qu'il accepte de réaliser les tâches qu'il habituellement l'enseigne réalisait pour lui, à condition qu'il trouve un intérêt.

[88] GOURVENNE (Y), *Licence Marketing Management. l'agence de marketing digital Visionary Marketing*, 2014, p. 20.
[89] CADILHAC (P.-E), *L'e-merchandising un atout pour l'e-commerce*. Paris, France : Dunod, 2014, P.54.

Chapitre 2 : Le processus d'étude du comportement du e-consommateur

3. Les typologies du e-consommateur

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

Donc quatre types de personnalité semblent émerger :[90]

- **Le compétitif :** c'est celui qui veut connaitre 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 recommandations et aux partages, d'où la place prépondérante des réseaux sociaux dans ses décisions d'achat.

- **L'humaniste :** il se rapproche du spontané, l'humanité se base sur les recommandations et les avis mais garde un esprit critique. Il effectue donc des recherches minutieuses sur vos offres et services et 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.

4. Processus d'achat en ligne

Internet a modifié le processus d'achat du consommateur celui-ci dispose d'un canal de distribution supplémentaire pour effectuer ses achats et peut combiner plusieurs canaux pour un même achat.

[90] EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : « Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa Stratégie », 2éme édition, ENI, 2014, pp.40-41

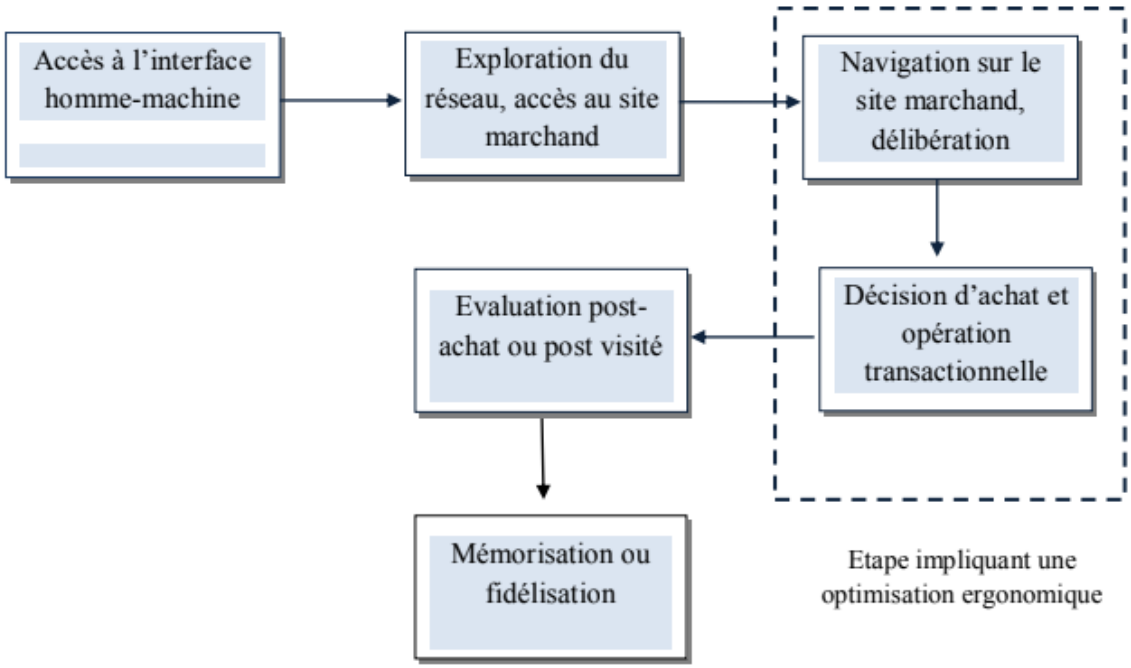
Chapitre 2 : Le processus d'étude du comportement du e-consommateur

L'achat en ligne est un processus qui comporte sensiblement les mêmes étapes que l'achat en magasin mais qui nécessitent des développements spécifiques dans un contexte d'achat en ligne. [91]

Le processus de décision du consommateur passe par quatre étapes essentielles :[92]

- ✓ Le consommateur prend connaissance des produits qui lui sont proposés par des discussions, des visites en magasins et le traitement d'informations commerciales (annonces, prospectus, etc.) ;
- ✓ Il forme ensuite une attitude envers le produit en fonction de toutes les informations collectées et de la valeur qu'il accorde à chaque attribut du produit ;
- ✓ Il effectue l'achat (commande, paiement, livraison) ;
- ✓ Après consommation, il se forgera une attitude post-achat (satisfaction ou insatisfaction), qui affectera son comportement futur vis-à-vis du magasin ou de la marque.

Figure 11: Le processus d'achat sur internet



Source : Ladwein, R. (2001). L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation : une proposition de modèle. Congrès International de l'Association Française du Marketing, 17, pp. 1-19. Deauville. p. 6

[91] VIOT (C), *Le e-marketing à l'heure du Web 2.0*, 3 éme édition, Gualino lextenso éditions, 2014, P.64.
[92] CLIQUET (G), FADY (A) et BASSET(G), *Management de la distribution* (Vol. 2 éme édition). Paris, France, 2006, P82.

Chapitre 2 : Le processus d'étude du comportement du e-consommateur

4.1 La recherche d'information

La recherche d'information sur un site marchand différent en plusieurs points de la recherche d'information en magasin réel, globalement, on peut souligner quatre grandes différences : l'absence de vendeurs et d'interaction avec les autres clients, la nécessité de s'adapter à la structure et l'absence d'informations poly sensorielles pour évaluer le produit. [93]

Cette étape est susceptible d'influencer les intentions et les comportements d'achat. Parce que le consommateur va chercher des informations sur le produit ou service, il va comparer les solutions en fonction de ses propres critères de choix.[94]

4.2 Évaluation des alternatives

La recherche d'information sur internet va aussi permettre au consommateur de l'ancien son ensemble évoqué, constitué des alternatives parmi lesquelles il va choisir le produit ou le service qu'il va acheter sur internet ou en magasin en se basant sur les critères de choix qui ont servi pour constituer l'ensemble évoqué.[95]

Cette évaluation d'alternative peut être facilitée par, les comparateurs de prix, les blogs qui publient des tests comparatifs, et surtout les fameux « avis » que l'on trouve sur les forums, les réseaux sociaux et sur les sites dédiés.[96]

L'évaluation des alternatives sur internet pourrait être plus rationnelle et analytique qu'en magasin ou elle repose largement sur des heuristiques, en effet internet facilite la comparaison entre différentes les offres disponibles en ligne mais n'englobent pas les alternatives proposées en magasin, en plus l'évaluation se limite à une perception à travers un média sans avoir la possibilité de toucher, regarder ou essayer le produit.[97]

---

[93] CLIQUET (G), FADY (A) et BASSET(G), Opcit p.83.
[94] EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C), Op.cit, p. 44.
[95] ZAOUI, BEN AMMAR et AL, Op.cit, p. 12.
[96] EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C), Op.cit., p. 44.
[97] VIOT (C), Op.cit, p. 66.

4.3 **L'achat**

Suite à la collecte d'informations et à l'évaluation des alternatives les consommateurs développent des stratégies d'achat mêlant les différents canaux, l'achat peut se faire en ligne ou dans un magasin, cela dépend non seulement du bon déroulement des étapes précédentes mais aussi du niveau de risque perçu.[98]

Notamment le risque lié à la sécurité de paiement, au service après-vente et la livraison qui est également source de nombreux problèmes puisqu'elle peut affecter la satisfaction post-achat du consommateur.[99]

4.4 **L'évaluation post-achat**

L'évaluation est la dernière étape du processus décisionnel. Elle est la conséquence de l'achat, d'autant plus que c'est l'étape la plus important qui permet d'évaluer la satisfaction d'une expérience d'achat.

Elle est de plus en plus facilité surtout avec l'arrivée des réseaux sociaux, cette l'évaluation peut se manifester par les critiques et les commentaires faits par les cyberacheteurs qui peuvent être divisés en trois catégories : les commentaires de consommateurs, les avis d'experts et des avis sponsorisés, mais en réalité, les avis et les commentaires informels générés par l'utilisateur utilisant le plus les avis des cyber-clients. [100]

5. <u>Comportement de consommation en ligne</u>

5.1 Définition

La différence essentielle entre les activités de shopping en ligne et hors ligne demeure dans la capacité des consommateurs en ligne à obtenir plus d'informations sur les prix ce qui pourrait augmenter la sensibilité au prix du consommateur pour des produits indifférenciés, et des informations sur les autres attributs des produits.[101]

---

[98] Ibid. p.66.
[99] Cliquet, Fady, & Basset, Op.cit., p. 86.
[100] CHTIOUI (J), ABDELLATIF (T) et MAJD (T) : *Hiérarchisation Et Importance Des Etapes Du Processus D'achat Dans Le Social E-Commerce. Conférence Organisée Par IBIMA*. Valencia,2006, P.4.
[101] DEGERATU (M) et AL, *Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes Intern. Research in Marketing*,2000, 17, 55–78. P 56.

Chapitre 2 : Le processus d'étude du comportement du e-consommateur

Le comportement de l'internaute sur un site web marchand peut être considéré comme une activité de magasinage réalisée par un consommateur au moyen d'un serviteur ordinateur d'interface, au cours de laquelle l'individu est connecté à un site web marchand numérique hébergé par un serveur, ce comportement peut être modifié en fonction des déplacements de l'internaute sur un site web.[102]

5.2 Intentions comportementales en ligne

Selon Benhamza l'intention comportementale reflète une probabilité déclaré qu'un individu retourne dans un point de vente pour acheter quelque chose à l'avenir et recommander ce magasin à la famille, aux amis et aux autres.

L'intention constitue un élément théorique fondamental dans la théorie du comportement du consommateur, car cette variable détermine en profondeur les actions futures d'achat des produits et services, ou de fréquentation des points de ventes. [103]

L'intention est une composante conative du comportement et le meilleur déterminant directs de l'adoption d'une innovation ou d'une technologie ; elle représente le désir, le souhait, la détermination ou la volonté d'émettre un comportement ; elle joue un rôle intermédiaire entre l'attitude et le comportement.[104]

Le concept d'intention ne cesse de retenir l'attention des chercheurs en marketing et en systèmes d'information, Il est généralement utilisé afin de prédire les ventes à travers le temps de produits existants pour différents segments de consommateurs. Il sert aussi à prévoir le comportement réel d'achat et à estimer le comportement futur des consommateurs pour les chercheurs en Marketing [105](Oueslati, 2007, p. 4).

---

[102] PELET (J.-E), *Effets de la couleur des sites web marchands sur la memorisation et sur l'intention d'achat de l'internaute*. Thèse pour obtenir le grade de docteur, Université de nantes,2008, P.64.
[103] MHAYA (I), NAIJAR (H) et AL, *L'interaction sociale et son impact sur la valeur perçue et l'intention de revisite du point de vente.* 13th International Marketing Trends Conference, 2014, (pp. 1-10). Venise. P. 4.
[104] Erragcha, N., Jeddi, N., & Ben zid, T. (2016). Impact de la qualité perçue sur la valeur perçue : Rôle modérateur du type de point de vente. Proceedings of the Marketing Spring Colloquy (URAM), 3, 91-106. P.93.
[105] OUESLATI (T), *Vers Une Meilleure Compréhension De L'intention D'achat Sur Internet Basée Sur L'étude Des Caractéristiques Des Promeneurs Sur Les Sites Marchands*, France, 6ème journée nantaise de recherche sur le e-marketing. Sorbonne,2007, P. 4.

5.3 Intention d'achat en ligne

Selon le modèle de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975) l'intention d'achat représente le désir, le souhait, la détermination ou encore la volonté d'émettre un comportement, c'est une composante intermédiaire qui assure le relais entre l'attitude et la séquence comportementale à savoir « l'intention comportementale » .

L'intention d'achat est une partie du comportement cognitif du consommateur qui est un indicateur de la probabilité qu'un consommateur à l'intention d'acheter un produit spécifique. Et résulte « d'un désir, ou d'un besoin, traité cognitif qui conduit à la planification d'achat ». Elle est considérée comme « une probabilité d'achat subjectif basé sur le degré de planification de l'acte d'achat ». [106]

La relation entre l'intention d'achat et le comportement d'achat résulte d'un certain nombre d'études empiriques mises en évidence par des incohérences significatives entre l'intention d'achat et le comportement d'achat. D'ailleurs selon les recherches en psychologie sociale, « l'intention d'achat est considérée comme le meilleur estimateur du comportement de consommateur puisqu'elle permet à une personne d'incorporer de manière individuelle tous les facteurs importants qui pourraient influencer son comportement réel ». Néanmoins, la plupart des études font état d'une relation significative et positive entre l'intention et le comportement, bien que les forces d'association varient.[107]

5.4 Intention de rachat en ligne

L'intention de rachat est une volonté et une occasion de fréquenter les grandes surfaces, qui dépend de l'expérience et des attentes antérieures du consommateur. Le rachat en ligne est la réutilisation du canal en ligne pour faire des achats répétés auprès d'un même détaillant spécifique. La probabilité subjective de l'achat en ligne est élevée.

L'examen détaillé des comportements sur internet révèle que les individus ont tendance à revenir sur les sites sur lesquels ils ont déjà été. L'existence de coûts de changements, liés à la

[106] BRESSOUD (É) : *De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles. Doctorat en Sciences de Gestion, Université de paris I*, Pantheon Sorbonne, Paris. 2001, P.58.
[107] TIRTIROGLU (E) et ELBECK (M) "*Qualifying purchase intentions using queueing theory. Journal of applied Quantitative methods"*, 2008, P.157.

familiarisation, et la maîtrise opératoire du site sont susceptibles d'avoir un impact positif sur la fidélité des internautes.

5.5 Intention de recommandation en ligne

Le bouche à oreille est un comportement post-achat qui transmit des communications informelles à d'autres consommateurs à propos de la propriété, de l'utilisation ou des caractéristiques de biens et services. [108]

La bouche à oreille électronique diffère de la bouche à oreille traditionnel en proposant une correspondance multivoque (many to many), où la plupart des informations proviennent d'étrangers qui ne se sont jamais rencontrés.

Le bouche à oreille électronique facilite l'accès, la structure et l'organisation de l'information et améliore sa qualité. Il est considéré comme une source critique pour les consommateurs lors d'une décision d'achat. [109]Dans le cas de messages positifs concernant un article en ligne, le consommateur potentiel est plus susceptible d'avoir des attentes positives à l'égard du produit, ce qui conduit à son intention d'achat.

5.6 Les orientations d'achat

L'orientation d'achat est composée par tous les facteurs quantitatifs et qualitatifs, objectifs et subjectifs qui composent l'expérience complète de l'achat, elle représente l'attitude de l'individu à l'égard des différents canaux de distribution.

L'orientation d'achat se définie aussi selon Stone comme le degré d'orientation perçu par chaque consommateur entre l'offre d'un type de magasin et ses besoins ce qui permet de former un ensemble évoqué de points de vente. Donc, l'orientation d'achat exprime la préférence et le choix du consommateur pour un canal de distribution.

[108] THANH (T.-V) et MAINGOT, *Comprendre les décisions d'achat dans les médias sociaux : le cas du e-tourisme. Revue de Gestion*, 2013, p 40.
[109] ABALAESEI (M) et AL, *Electronic word of mouth factors that influence purchase intention. intercultural communication and the future of education*, 2013, P63.

Chapitre 2 : Le processus d'étude du comportement du e-consommateur

6. Les variables explicatives du comportement d'achat sur internet

6.1 Les motivations

Les motivations sont toutes les raisons physiques et/ou psychologiques, rationnelles, émotionnelles, personnelles ou autres, qui incitent quelqu'un à agir et/ou à adopter une attitude particulière. Ils peuvent être subjectifs ou objectifs, conscients ou inconscients.

Les facteurs qui amènent les consommateurs à préférer la toile par rapport aux autres canaux de distribution peuvent être résumés comme suit :

- **Le prix :** Le prix demeure parmi les facteurs les plus importants dans la décision d'achat en ligne même si son poids varie en fonction de la nature de l'achat à effecteur. Sur Internet, les consommateurs trouvent généralement des prix inférieurs à ceux du marché réel.

- **Gain de temps :** Avec les exigences de la vie quotidienne et le manque de temps, les internautes choisissent de faire leurs achats sur Internet en s'épargnant toute forme de déplacement, où qu'ils soient et à n'importe quelle heure, en raison des exigences de la vie quotidienne et du manque de temps. Ce facteur est particulièrement important pour l'achat de biens culturels et de voyages**.**

- **Absence d'affluence :** Parmi l'un des arguments les plus importants pour les internautes qui effectuent des achats en ligne.

- **Absence de vendeur** : Une grande partie des e-acheteurs ne considèrent plus la fonction de conseil et trouvent beaucoup plus de plaisir en lisant et en recherchant eux-mêmes leurs produits sans qu'un vendeur « perturbe » leur acte d'achat.

- **Comparaison :** En mettant à sa disposition plus d'informations sur chacun de ces articles et en lui permettant de se renseigner en lisant l'avis des internautes qui les ont déjà achetés, l'achat en ligne facilite le choix et la comparaison des articles proposés**.**

- **La livraison à domicile :** La livraison à domicile est l'un des facteurs de motivation les plus appréciés par les e-acheteurs, surtout lorsque l'achat implique un produit lourd et que la livraison apporte une véritable valeur ajoutée.

6.2 Les freins

Bien que le commerce en ligne ait évolué, beaucoup d'internautes ont toujours une réticence à l'égard de ce type de commerce. Divers risques freinent l'acte, voire même l'intention d'acheter en ligne, ce qui motive cette réticence :

- **Insécurité des paiements :** Le sentiment d'insécurité lié aux paiements en ligne est principalement causé par le risque de phishing, une technique utilisée par les hackers pour se faisant passer pour une banque et demander la confirmation des coordonnées bancaires. Les clients refusent de fournir leur numéro de carte bancaire en ligne parce qu'ils craignent que ce dernier soit stocké dans une base de données et utilisé par des pirates**.**

- **Escroquerie :** Les internautes craignent que le site Web soit créé par des personnes malhonnêtes qui y mettent des marchandises imaginaires, qui ne sont que des illusions utilisées pour escroquer les e-acheteurs qui ne seront jamais livrés de l'article acheté**.**

- **Confidentialité** : Les utilisateurs de sites Web ne se sentent pas suffisamment sûrs pour partager leurs informations personnelles**.**

- **Manque de confiance :** Les internautes sont extrêmement prudents lorsqu'ils effectuent des achats en ligne et ressentent une forte réticence à l'égard de ces transactions, surtout lorsqu'ils ne savent pas à qui ils doivent s'adresser.

Conclusion

L'étude du comportement du consommateur est un outil précieux pour les entreprises souhaitant mieux comprendre leurs clients et créer des offres qui répondent à leurs besoins et à leurs désirs. En intégrant une perspective centrée sur le consommateur dans leur stratégie globale, les entreprises peuvent renforcer leur avantage concurrentiel et favoriser la satisfaction et la fidélité des clients à long terme.

Nous constatons que le comportement de consommation a été bouleversé par l’arrivée d’internet et le développement du commerce électronique, ce qui a suscité l’intérêt de plusieurs académiciens et professionnels du marketing.

Chapitre 3

Chapitre 3 : L’étude de l’impact de la variation du contenu digital visuel sur le comportement du e-consommateur

Introduction

Au cours de ce troisième chapitre, nous allons présenter l'entreprise d'accueil Digimust, dans une première section. Dans la seconde, nous allons étaler la méthodologie suivie pour réaliser une étude portant sur l’impact de variation de contenu digital sur le comportement de consommateur dans le domaine de e-commerce, analyser et interpréter les résultats obtenus lors du traitement du questionnaire, afin de pouvoir répondre à la problématique de notre travail et apporter des éclaircissements aux questions posées.

Chapitre 3 : L'étude de l'impact de la variation du contenu digital visuel sur le comportement du e-consommateur

Section 1 : Présentation générale de l'entreprise

1. Présentation de l'entreprise Digimust

1.1 Présentation

La société Digimust est une entreprise marketing spécialisée dans le e- marketing et se concentre sur le e-commerce à travers plusieurs boutiques en ligne. Fondée en 2020 par MR Seif. La société utilise les dernières techniques de marketing et de publicité sur les médias sociaux, et offre à ses clients une gamme complète de services numériques.

Digimust est une société à responsabilité limitée 'SARL', s'appuie sur une équipe jeune et multidisciplinaire, ainsi que sur des méthodes de communication modernes pour gérer les activités quotidiennes entre les équipes et communiquer avec les partenaires.

2. Historique

L'idée de créer l'entreprise est venue à l'esprit du fondateur à travers ses expériences professionnelles et une analyse approfondie des besoins du marché et des opportunités existantes.

-En 2020, une entreprise a été lancée sous le nom de "Fechbab", se spécialisant dans le e-commerce. L'avantage de cette entreprise résidait dans sa capacité à importer des produits qui n'étaient pas disponibles sur le marché algérien.

-A la fin de 2020, en raison de la décision d'arrêter les importations en Algérie a cause de la pandémie de COVID-19, le secteur du commerce électronique a été fortement impacté. Face à ce changement, l'entreprise a dû repenser son business model et a pris la décision de se transformer en une agence de communication appelée "Digimust".

-Entre fin 2020 et 2021, l'entreprise poursuit ses activités principales, à l'exception de l'importation de produits. Elle s'est concentrée sur les services de communication liés au e-commerce, tels que la création de sites web, la gestion des réseaux sociaux, la production de contenu numérique et le marketing. En plus de ces services, l'entreprise s'est également engagée dans l'entreposage et la livraison.

-Au début de 2022, la situation en termes d'importation a commencé à s'améliorer, ce qui a permis à Digimust de reprendre ses activités d'importation avec ses partenaires. Toutefois,

l'entreprise a progressivement réduit ses activités avec les partenaires de logistique, car elle a privilégié la gestion de ses propres comptes.
-Depuis la fin de 2022 jusqu'à aujourd'hui, Digimust s'est pratiquement concentrée à 100% sur la vente en ligne de produits qu'elle achète ou importe elle-même.

3. L’infrastructure

Afin d'offrir les meilleurs produits de qualité pour les clients, l'entreprise Digimust met en place plusieurs stratégies et processus rigoureux. Tout d'abord, elle effectue une recherche approfondie pour identifier les fournisseurs les plus fiables et réputés dans l'industrie du e-commerce. Elle établit des partenariats solides avec ces fournisseurs afin de garantir l'accès à un large éventail de produits de qualité.

Ensuite, l’entreprise met en œuvre un processus de sélection minutieux pour chaque produit proposé sur sa plateforme en ligne.

Sur le plan technique, Digimust dispose 12 sites web pour c’est 12 boutiques virtuels sur Shopify, qui offre une expérience de navigation fluide pour les utilisateurs.

En ce qui concerne le stockage et la logistique, Digimust dispose de trois entrepôts bien organisés et équipés pour stocker les produits. Un système de gestion des stocks est mis en place pour assurer une disponibilité optimale des produits et éviter les ruptures de stock. De plus, l'entreprise travaille en partenariat avec des prestataires de services de livraison fiables et rapides pour assurer une expédition efficace des commandes, elle opte par le service de paiement à la livraison.

Enfin, Digimust dispose d'une équipe jeune, compétente et dévouée pour gérer efficacement toutes les opérations liées au e-commerce. Des professionnels qualifiés sont responsables du marketing, de la création de contenu, de la gestion des sites, du suivi des commandes, du service après-vente et de la gestion des partenariats avec les fournisseurs.

Plus :

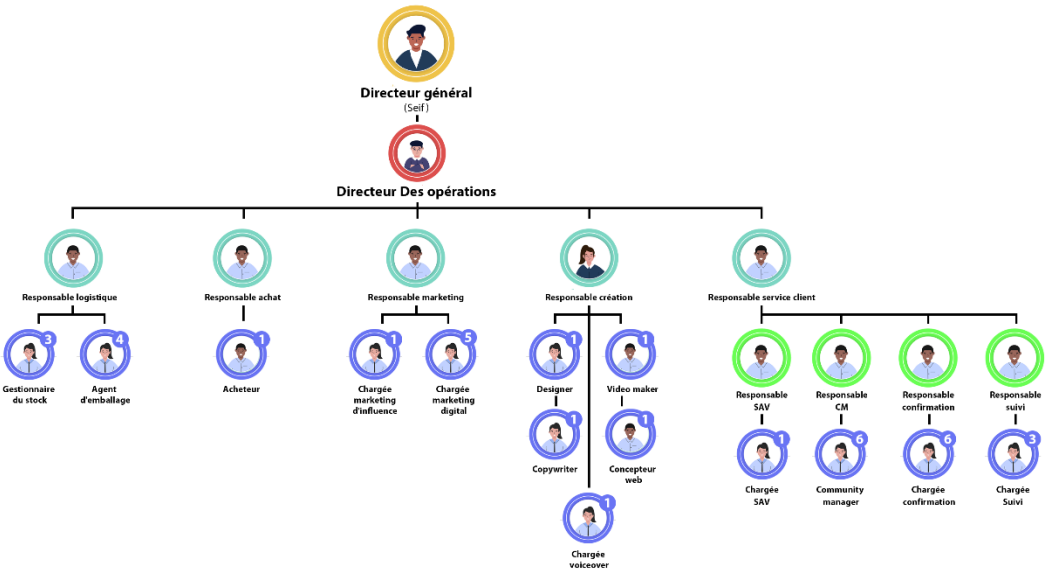
- Bureau sur Alger centre
- 3 entrepôts
- 12 sites web pour les boutiques en ligne
- Plus de 5 partenaires.

Chapitre 3 : L'étude de l'impact de la variation du contenu digital visuel sur le comportement du e-consommateur

3. Structure et organigramme de l'entreprise

3.1 L'organigramme de l'entreprise Digimust

Figure 12: Organigramme de l'entreprise



Source : Document interne à l'entreprise**.**

L'entreprise est composée de 5 directions, et chaque direction devra accomplir des activités spécifiques et propres. Les cinq directions sont chapotées par un directeur des opérations.

a. Directeur général :

Le directeur général est le responsable principal de l'entreprise. Il supervise toutes les opérations et coordonne entre les activités principales de l'entreprise.

Il prend toutes les décisions qui s'imposent à l'entreprise. De plus, il est chargé de fixer les objectifs stratégiques, prendre des décisions clés et assurer la croissance globale de l'entreprise. Il est responsable de la coordination de tous les départements et de l'atteinte des résultats financiers.

b. Directeur des opérations :

Le directeur des opérations est chargé de superviser les activités quotidiennes de l'entreprise. Il gère les ressources, les processus opérationnels et veille à ce que les objectifs opérationnels soient atteints. Il travaille en étroite collaboration avec les autres départements pour assurer une efficacité optimale des opérations

Les cinq services sont sous la tutelle directe du directeur des opérations ainsi il est chargé d’élaborer et de signer tous les contrats qui se rapportent : au partenariat, aux investissements, ou à l’exploitation, avec les partenaires de la société.

c. Service logistique :

Le service logistique est responsable de la gestion des stocks et de la coordination des opérations de livraison. Il comprend deux postes clés :

- **Gestionnaire de stock :** Il contient 5 employées, le gestionnaire de stock est chargé de gérer et de superviser les stocks de produits de l'entreprise. Il est responsable aussi de la planification des approvisionnements, de l'optimisation des niveaux de stock et de la gestion des mouvements de marchandises.

- **Agent d'emballage :** Il existe quatre agents d’emballage au sein de l’entreprise. Cet agent est responsable de l'emballage des produits avant leur expédition. Il veille à ce que les articles soient correctement emballés, étiquetés et prêts à être expédiés en respectant les normes de qualité de l'entreprise.

d. Service achat :

Le service achat est responsable de la gestion des achats de l'entreprise. Il identifie les fournisseurs, négocie les contrats, évalue les offres et s'assure que les produits et services nécessaires sont achetés aux meilleures conditions possibles.

e. Service marketing :

Le service marketing est chargé de promouvoir les produits de l'entreprise. Il comprend deux postes importants :

- **Chargé de marketing d'influence :** Responsable de la collaboration avec des influenceurs et des personnalités influentes sur les médias sociaux pour promouvoir les produits de l'entreprise. Il identifie les partenariats potentiels, gère les relations avec les influenceurs et mesure les résultats des campagnes de marketing d'influence.

- **Chargé de marketing digital :** se concentre sur les activités de marketing en ligne. Il développe des stratégies de marketing numérique, gère les campagnes publicitaires en ligne, optimise la présence de l'entreprise sur les médias sociaux et analyse les performances des campagnes.

f. Service création de contenu :

Le service création de contenu est responsable de la production de contenu attrayant et engageant pour promouvoir les produits de l'entreprise. Il crée des supports visuels, des vidéos, des textes bruts, des descriptions de produits, etc., pour attirer l'attention des clients et les inciter à acheter.

g. Service clients :

C'est la façade de la l'entreprise avec sa communauté, il est chargé d'assurer la satisfaction des clients et de gérer les relations avec ces derniers. Il comprend plusieurs postes :

- Responsable après-vente : Ce responsable supervise les activités de service après-vente, traite les réclamations des clients, coordonne les retours et les remboursements, et veille à ce que les clients reçoivent un support de qualité après leur achat.

- **Community managers** : Le community manager est responsable de la gestion des communautés en ligne de l'entreprise. Il anime les réseaux sociaux, répond aux commentaires et aux messages des clients, et entretient une relation positive avec la clientèle.

- **Des chargés de confirmation :** Sont responsables de la confirmation des commandes passées par les clients. Il s'assure que les informations de commande sont correctes et que les produits sont prêts à être expédiés.

- **Des chargés de suivi :** L e chargé de suivi suit les commandes en cours, communique les informations de suivi aux clients et s'assure que les livraisons se déroulent sans problème.

Chaque poste joue un rôle essentiel dans le fonctionnement de l'entreprise Digimust et contribue à la réalisation de ses objectifs commerciaux.

4. Les valeurs de l'entreprise

- **Intégrité :** Faire preuve d'honnêteté, d'éthique et de transparence dans toutes les actions et décisions de l'entreprise.
- **Respect :** Traiter les clients, les employés, les partenaires commerciaux et la société dans son ensemble avec respect et considération.
- **Responsabilité :** Assumer la responsabilité de ses actions et de leurs conséquences, tout en honorant les engagements pris envers les parties prenantes.
- **Innovation :** Encourager la créativité, l'innovation et l'amélioration continue dans tous les aspects de l'entreprise.
- **Collaboration :** Favoriser un esprit de travail d'équipe, de coopération et de partage des connaissances au sein de l'organisation.
- **Qualité** : S'engager à fournir des produits et des services de haute qualité, en répondant aux besoins et aux attentes des clients.

- **Durabilité :** Adopter des pratiques commerciales durables sur le plan environnemental, social et économique, en veillant à la préservation des ressources et à la responsabilité envers les générations futures.
- **Excellence :** Rechercher constamment l'excellence dans toutes les activités de l'entreprise, en visant les plus hauts standards de performance.

5. Le logo de l'entreprise

Figure 13: Logo de l'entreprise Digimust

Source : Documentation de l'entreprise

6. Les activités de l'entreprise

Digimut visent à faciliter et simplifier le processus d'achat et de vente en ligne pour les clients. Voici les principales tâches qui en découlent :

- **Création et gestion de sites web et de plateformes de e-commerce :** Cette mission consiste à créer et développer un site web permettant aux clients de visualiser et d'acheter des produits ou services en ligne, offrant ainsi une expérience client confortable.

- **Création de contenu marketing :** Cette tâche implique la création de contenu promotionnel des produits proposés. Les stratégies de marketing numérique incluent la publicité en ligne, l'optimisation des moteurs de recherche et le marketing sur les réseaux sociaux.

- **Gestion des commandes et de l'expédition :** Cette activité englobe le suivi et le traitement des commandes des clients, ainsi que la gestion du processus d'expédition et de livraison. L'expédition doit être rapide, sécurisée et accessible aux clients.

- **Support client et service client :** Cette tâche consiste à fournir un soutien et un service aux clients, en répondant à leurs questions, en résolvant leurs problèmes et en offrant une assistance tout au long du processus d'achat.

Chapitre 3 : L’étude de l’impact de la variation du contenu digital visuel sur le comportement du e-consommateur

7. Les boutique en lignes de l'entreprise

✓ At home :

AtHome DZ est une boutique de vente en ligne. Spécialisée dans les produits pour la maison, la boutique propose une vaste gamme d'articles de qualité pour répondre aux besoins et aux préférences des clients en matière de décoration et d'aménagement intérieur. La boutique offre une expérience de shopping pratique et conviviale aux clients.

✓ Beauty fly Dz et Belleza Dz :

Sont deux boutiques en ligne pour les femmes modernes en quête de beauté et d'élégance. Offre pour eux une vaste sélection de produits de beauté, des maquillages sublimes aux soins pour la peau, et les accessoires tendance qui complètent le style. Dans le but de fournir une expérience de shopping en ligne facile et agréable aux clients.

✓ Destock Dz :

Destock Dz est bien plus qu'une simple boutique de vente en ligne. Cible tous ceux qui recherchent des produits introuvables et rares sur le marché traditionnel.

✓ Eljdid Dz :

Eljdid, comme son nom l'indique, une boutique spécialisée de la vente des produits nouveaux et les dernières tendances sur le marché, est bien plus qu'une simple boutique de vente en ligne. Nous sommes une véritable révolution dans l'univers du shopping en ligne.

L’objectif est d’offrir une expérience unique en mettant à disposition des clients une variété incroyable de produits qui font leur toute première apparition sur le marché. Nous nous efforçons de surprendre en présentant des articles innovants, uniques et avant-gardistes, qui ne manqueront pas de susciter leurs intérêts.

✓ Montre Dz et Skmei Dz :

Sont les destinations ultimes pour tous les amateurs de montres à la recherche de pièces uniques et élégantes. En tant que boutiques en ligne spécialisées dans la vente de montres, propose une vaste sélection de styles et des modèles exceptionnels.

- ✓ **Promopack :**

Une boutique de vente en ligne spécialisée dans les offres promotionnelles et les packs avantageux pour offrir un large choix. L’objectif est d’offrir les meilleures affaires et les produits les plus populaires regroupés dans des packs exclusifs, afin de permettre à ces clients de faire des économies tout en obtenant une sélection de produits complémentaires.

- ✓ **Royaume des parfums :**

Le boutique en ligne Royaume des Parfums (RDP) incarne l'essence même de l'élégance et de la sophistication dans l'univers des fragrances. Proposant à ses clients une gamme diversifiée de parfums choisis pour sa qualité exceptionnelle, son sillage envoûtant et sa composition raffinée.

- ✓ **Toys Dz :**

Toys est une boutique pour les enfants, offre des produits variés éducatifs, joué … etc.

- ✓ **Misky :**

Boutique spécialisée dans la vente des misk el tahar de haute qualité et avec différentes odeurs.

- ✓ **DZ cars :**

Est bien plus qu'une simple boutique de e-commerce, c'est une destination pour tous les passionnés d'automobile qui cherchent des accessoires uniques, fiables et durables pour leurs voitures, la boutique met à disposition de ses clients une variété des produits.

- ✓ **Dz shoes :**

Boutique ultime pour trouver une vaste gamme de styles de chaussures hommes. Allant des baskets décontractées, des chaussures classiques ...etc. En offrant des chaussures de haute qualité, confortables et à la pointe de la mode.

Chapitre 3 : L'étude de l'impact de la variation du contenu digital visuel sur le comportement du e-consommateur

8. La pratique de contenu au sein de Digimust

L'entreprise a la capacité de créer de contenu visuel varié pour la promotion de ses produits en ligne et de délivrer les produits au plus grand nombre de personnes. Ses contenus sont destinés plus aux clients en b to c.

L'entreprise crée et partage des contenus pertinents sur différents médias : site web, Facebook, Instagram et TikTok. Ses contenus servent à fournir aux prospects de l'information pertinente et utile, au bon moment, et à travers toutes les phases de la relation client. (L'approche initiale qui est d'attirer son attention jusqu'à la fidélisation après achat).

8.1 Le contenu visuel

Le contenu visuel joue un rôle essentiel dans la présentation des produits de l'entreprise à un large public. Au fil des années, il est devenu un élément indispensable, notamment avec l'émergence de plateformes dédiées exclusivement aux contenus visuels.

Dans le cadre d'une stratégie marketing efficace, l'objectif principal est d'attirer l'attention d'un grand nombre de clients et de prospects, de créer une relation de confiance et, surtout, de réaliser des ventes à grande échelle. C'est là que le contenu visuel intervient en permettant une promotion claire des produits proposés par chaque boutique de l'entreprise. Il s'avère être le meilleur moyen de présenter aux clients les détails des produits et les services offerts.

8.1.1 Les types de visuel

Les visuels utilisés par l'entreprise comprennent une variété d'éléments tels que des photos réelles des produits, des designs graphiques attrayants, des montages vidéo créatifs, des vidéos avec Voice over, des vidéos mettant en avant l'expérience utilisateur, ainsi que des vidéos spécifiquement conçues pour la plateforme TikTok.

Ces différents types de visuels sont utilisés pour captiver l'attention des clients, présenter les produits de manière visuellement attrayante et créer un engagement avec le public cible. Que ce soit à travers des images percutantes, des designs graphiques élégants ou des vidéos dynamiques, l'entreprise utilise ces visuels pour promouvoir ses produits et fournir aux clients une expérience visuelle immersive et mémorable.

8.1.2 Les canaux utilisés

L'entreprise utilise différents canaux pour promouvoir les produits de ses différentes boutiques en ligne, qui sont :

✓ **Shopify :**

Shopify est une solution logicielle en tant que service (SaaS) qui propose un abonnement permettant aux entrepreneurs de créer facilement leur propre boutique en ligne et de commercialiser leurs produits et services.[110]

Digimust utilise la puissante plateforme de commerce électronique Shopify pour héberger et gérer ses boutiques en ligne, offrant ainsi une expérience d'achat pratique et sécurisée.

✓ **Facebook :**

Elle tire parti de l'influence de Facebook en créant des pages dédiées à chaque boutique, où elle partage du contenu attrayant et utilise les Facebook Ads pour toucher un public plus large.

→ **Facebook Ads :**

Facebook Ads est la plateforme publicitaire du réseau social Facebook, qui offre la possibilité de créer et diffuser des campagnes publicitaires auprès d'une large audience ou d'un public spécifique.

Ces annonces sont diffusées sur Facebook ainsi que sur les sites et applications partenaires. Avec une grande quantité d'utilisateurs se connectant à Facebook à tout moment et depuis différents appareils, les Facebook Ads offrent une portée et une visibilité importantes.[111]

✓ **Instagram :**

Instagram est également un outil clé dans sa stratégie de marketing, permettant à l'entreprise de partager des visuels captivants et d'interagir avec les clients.

---

[110] https://www.shopify.com/fr/blog/shopify-francais, consulté le 26/05/2023 à 10:15.
[111] https://www.boostyourweb.fr/blog/definition-facebook-ads/, consulté le 26/05/2023 à 10:30.

- ✓ **Tik Tok :**

L’entreprise explore le potentiel de TikTok en créant des pages spécifiques pour chaque boutique, où elle présente ses produits de manière créative et engageante.

8.2 Objectifs de l'entreprise à moyen et à long terme

a. A court terme :

- L**es** Augmenter le chiffre d'affaires,
- Accroitre 5 **%** de part du marché**,**
- Accroître la notoriété de ses boutiques,
- Améliorer la satisfaction client,
- Renforcer les équipes et les former,
- Chercher des nouvelles opportunités,

b. A long terme :

- Développer de nouveaux partenariats,
- Renforcer la présence en ligne,
- Promouvoir l'innovation,
- Optimiser les processus opérationnels,
- L’internationalisation Afrique.

Chapitre 3 : L'étude de l'impact de la variation du contenu digital visuel sur le comportement du e-consommateur

Section 2 : La démarche méthodologique de l'enquête, analyse et interprétation des données

1. Méthode de recherche

1.1 Démarche méthodologique de l'enquête

L'étude empirique est une étape critique dans l'élaboration d'un travail de recherche, C'est une enquête qui s'appuie sur l'expérience et l'observation et non sur la théorie et ce avec des méthodes pragmatiques.

Nous allons décrire ci-après en détails les étapes de la méthodologie suivie, après analyse des résultats obtenus pour avoir des réponses à notre problématique.

1.2 L'Objectif de l'enquête

L'objectif principale de notre enquête est de répondre sur la problématique qui est le de déterminer l'impact de la variation de contenu digital (visuel) sur le comportement de e-consommateur, pour y faire nous allons essayer de tester nos hypothèses qui sont :

H1 : La variation du contenu visuel sous format vidéo impacte d'une manière positive le comportement d'achat des consommateurs électroniques.

H2 : La variation de contenu digital visuel diffusé renforce la confiance du e-consommateur vis-à-vis produit et encourage à prendre la décision d'achat.

H3 : La variation de contenu digital visuel excessive entraîne une confusion et conduit à un comportement d'achat négatif du e-consommateur.

1.3 Le choix de l'outil de l'enquête

Afin de pouvoir apporter des réponses à nos questionnements, nous avons adopté une démarche quantitative à travers une enquête sur terrain par le biais d'un questionnaire.

Ce type d'outil qui est le questionnaire paraît le plus approprié, étant donné que nous a permis de répondre de manière précise aux questions quantitatives qui ont été posées. Aussi le fait que

le nombre d'acheteurs de produit qui représente notre terrain d'investigation soit conséquent, il est plus judicieux de recourir au questionnaire pour la collecte de données.

1.4 Mode d'administration

Notre questionnaire a été réalisé en utilisant Google forms. Nous avons trouvé qu'il est important de le publier en ligne, pour y faire on a partagé ce questionnaire sur le réseau social Facebook où nous avons choisi différentes pages et groupes de e-commerce et de la vente en ligne à savoir ceux de notre pôle universitaire, pas uniquement, mais nous avons opté aussi pour l'envoie par email aux partenaires de l'entreprise.

Nous avons choisi ce mode d'administration pour son effet viral et parce que notre questionnaire est destiné aux e-consommateurs qui utilisent les réseaux sociaux pour faire des achats et que le partage sur cet outil nous a permis d'atteindre plus facilement les clients de e-commerce et la collecte des données.

2. Présentation du questionnaire

Le questionnaire est : *« une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrés* ».[112]

Autrement dit : le questionnaire représente une liste de questions qui peuvent comporter ou non des propositions de réponses. Un questionnaire doit atteindre deux buts principaux : d'abord il doit traduire des objectifs de recherche en questions spécifiques dont la personne interrogée peut répondre. Ainsi, susciter l'engagement de la personne interrogée dans l'enquête et de l'encourager à fournir des informations précises.

Notre questionnaire a été réalisé en utilisant Google forms et fut administré en ligne pour être sûr de toucher les utilisateurs de médias sociaux et web et site d'achat sur tout le territoire algérien et avoir un maximum de répondant aux critères recherchés. Le questionnaire est mis en ligne pour une période de 2 jours. Ce questionnaire contient au total 26 questions simples et claires. Le choix de ces dernières n'a pas été aléatoire mais en fonction de but de notre étude.

[112] CHABANI (S) et OUACHERINE (H) : « *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales* », 2ème édition, p77.

Chapitre 3 : L'étude de l'impact de la variation du contenu digital visuel sur le comportement du e-consommateur

2.1. La structure du questionnaire

Nous nous avons constitué et structuré notre questionnaire en parties :

- **La première partie :** cette partie représente la fiche signalétique de notre questionnaire, et elle contient quatre questions qui nous vont nous permettre de récolter des informations personnelles sur l'ensemble des personnes interrogées.
- **La deuxième partie :** nous permettrons de savoir si la population utilise les réseaux sociaux et leur comportement d'usage.
- **La troisième partie :** cette partie est réservée pour récolter des informations concernant le comportement d'achat des consommateurs en ligne
- **La quatrième partie :** est réservé pour s'avoir l'impact de variation du contenu digital visuel.
- **La cinquième partie :** est réservé pour les visuels créées pour un produit de l'entreprise pour cerner l'avis des répondants à propos de la création de contenu visuel de ce produit ainsi l'impact de cette variation sur le comportement de e-consommateur.

2.2. Les types de questions utilisées

On distingue deux types des questions utilisées dans les questionnaires et qui sont les suivantes :

2.2.1. Les questions fermées

Une question fermée désigne une question d'un questionnaire dont le répondant peut choisir parmi des réponses prédéterminées. Les réponses sur les questions fermées sont plus faciles gérer, mais demandent des connaissances préalables pour fournir une réponse appropriée, sinon on trouve de nombreuses réponses sous l'option "Autre".

Deux types de questions fermés sont à distinguer :

- **Question fermée à choix unique :** est une question dont le répondant peut choisir une unique option parmi un ensemble d'options qui suivent une progression entre deux bornes.
- **Questions à échelles :** qui donne au répondant la possibilité de mesurer sur une échelle.

- **La question à Choix multiple :** est une question fermée comme la précédente, la différence se réside que l'individu peut sélectionner une ou plusieurs réponses parmi l'ensemble de réponse.

2.2.2. Les questions ouvertes :

Comme son nom l'indique, ce sont des questions dans lesquelles le répondant est libre de s'exprimer comme il souhaite. L'analyse de ces réponses est considérée plus complexe que celle des questions fermées.

Notre questionnaire comporte 26 questions de différents types :

On trouve 18 questions fermées à choix unique à savoir : questions : 1, 2, 3, 5, 6, 9, 10, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25 et 26.
Cinq questions fermées à choix multiple sont : questions : 7, 10, 11, 13 et 17.
Ainsi qu'une question à choix matricielle : 8.
Enfin, deux questions sont ouvertes à savoir : questions : 4 et 24.

3. Population et échantillonnage

3.1 Population de référence :

« *Autres dénominations : population mère, population cible, univers de référence, base de sondage. Elle représente l'ensemble de tous les éléments concernés par la problématique, objet de l'étude* ».[113]

Dans notre cas, la population cible est constitué de tous les e-consommateurs qui utilisent les médias sociaux, ont des comptes sur un ou plusieurs réseaux sociaux et faire des achats en ligne.

3.2 L'échantillon

Constitue l'élément fondamental des études marketing. Il est essentiel que l'échantillon sélectionné soit représentatif de la population mère.

Un échantillon est défini comme un sous-ensemble de la population étudiée qui est sélectionné et interrogé lors d'une enquête. Les résultats obtenus auprès de cet échantillon sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population. [114]

[113] https://www.definitions-marketing.com/definition/population-de-base/, consulté le 02/05/2023 à 11 :23.
[114] https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/, consulté le 02/05/2023 à 11.30.

Afin d'assurer la fiabilité de cette extrapolation, il est nécessaire d'utiliser des techniques d'échantillonnage appropriées pour garantir la représentativité de l'échantillon.

3.3 L'échantillonnage (La population ciblée dans notre recherche)

La méthode d'échantillonnage consiste à constituer un échantillon d'une population mère pour estimer ses caractéristiques. Par conséquent, l'identification d'un échantillon représentatif de la population est très importante. Il existe donc deux types de méthodes d'échantillonnage :

- Méthode probabiliste
- Méthode non probabiliste (empirique).

La taille de l'échantillon

La taille de notre échantillon est de 234 interrogés qui ont répondu à notre questionnaire diffusé sur internet via Google forms.

4. Méthode d'analyse de résultats

Une fois les réponses sont recueillies et le travail de terrain est terminé, nous passerons à l'analyse des résultats. Pour cela, nous avons utilisé l'Excel.

Ce dernier nous facilite le traitement des données et nous fait gagner du temps. Ce mode de traitement nous a permet de :

- Réaliser une analyse à tri plat : Permet de calculer des pourcentages en fonction des résultats présentés par l'Excel.
- Effectuez une analyse à tri croisé : il s'agit d'une analyse de la relation entre deux variables, et Le pourcentage est donc calculé en croisant des variables.

5. Analyse et interprétation des résultats

5.1 Analyse de questionnaire par tri à plat

Dont le but est de répondre sur notre problématique nous allons commencer à analyser notre questionnaire par tri à plat**.**

Chapitre 3 : L'étude de l'impact de la variation du contenu digital visuel sur le comportement du e-consommateur

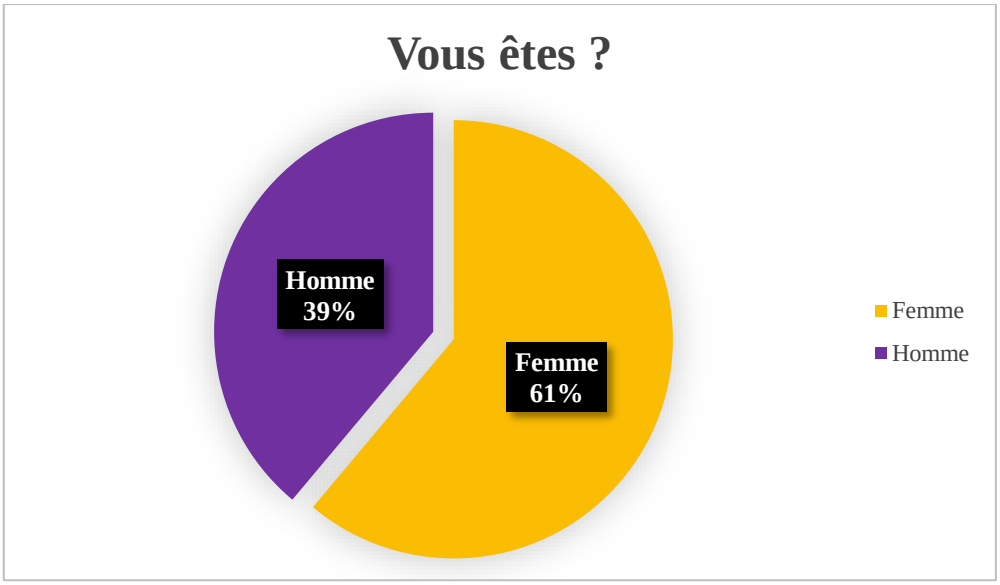
- **Question 1 :** Vous êtes ?

Tableau 5: Répartition de personnes interrogées selon leur sexe

Le genre	La fréquence	Le pourcentage
Femme	**143**	**61%**
Homme	**91**	**39%**
Total général	**234**	**100%**

Source : Elaboré par nous-même sur Excel

Figure 14: Répartition de personnes interrogées selon leur sexe



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Commentaire : Sur un total de 234 participants, nous observons que 61% des personnes interrogées sont des femmes, et 39% sont des hommes.

Chapitre 3 : L'étude de l'impact de la variation du contenu digital visuel sur le comportement du e-consommateur

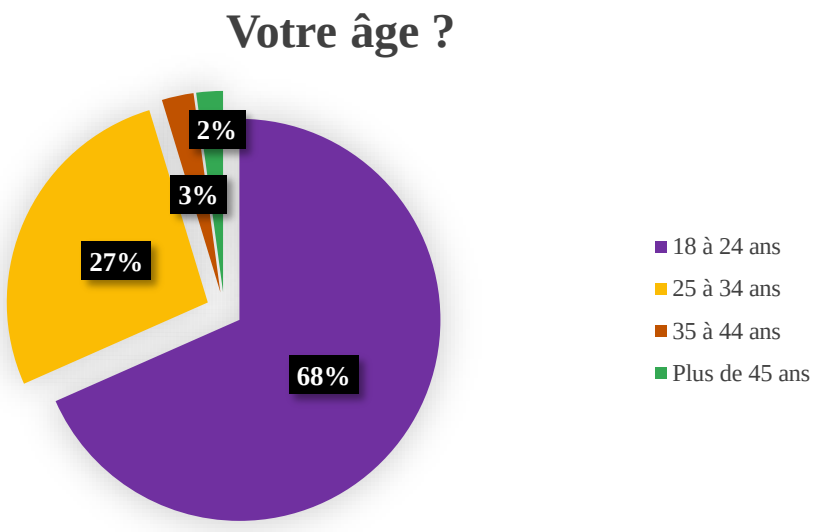
- **Question 2 :** Votre âge ?

Tableau 6: La répartition des personnes interrogées selon leur âge.

La tranche d'âge	La fréquence	Pourcentage
18 à 24 ans	**160**	**68%**
25 à 34 ans	**63**	**27%**
35 à 44 ans	**6**	**3%**
Plus de 45 ans	**5**	**2%**
Total général	**234**	**100%**

Source : Elaboré par nous-même sur Excel

Figure 15: La répartition des personnes interrogées selon leur âge.



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Commentaire : : Les personnes âgées de 18 ans à 24 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de 68 %, suivies par les personnes âgées entre 25 ans et 34ans avec un taux de 27 %, tandis que celles âgées de 35 ans à 44 ans représentent 3%. Enfin, une minorité des personnes âgées de plus de 45 ans représentent uniquement 2% de l'échantillon.

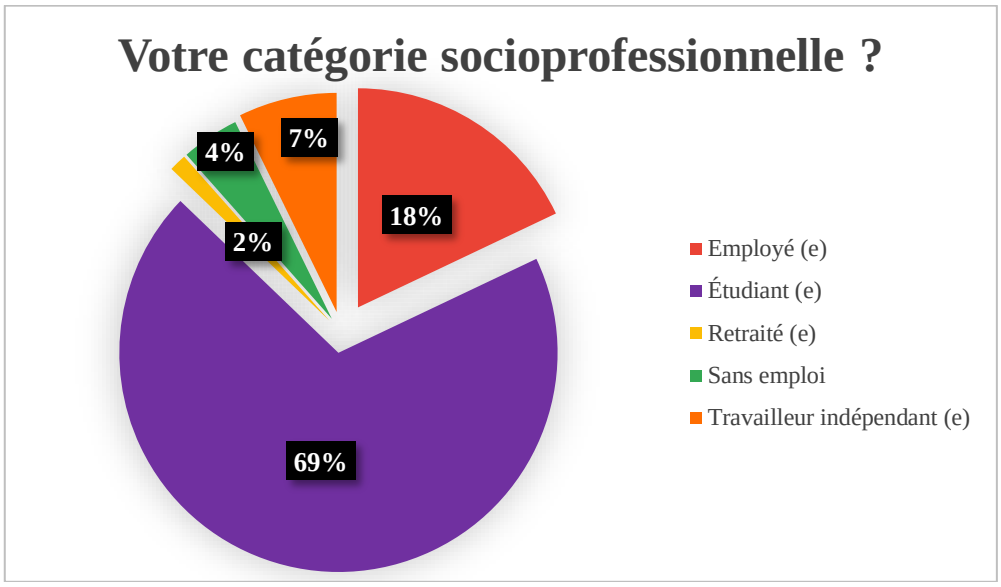
- **Question 3 :** Votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau 7: La catégorie socio-professionnelle des répondants.

La catégorie socio-professionnelle	La fréquence	Pourcentage
Employé (e)	**42**	**18%**
Étudiant (e)	**162**	**69%**
Retraité (e)	**3**	**1%**
Sans emploi	**10**	**4%**
Travailleur indépendant (e)	**17**	**7%**
Total général	**234**	**100%**

Source : Elaboré par nous-même sur Excel.

Figure 16: La catégorie socio-professionnelle des répondants.



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Commentaire : Nous constatons que la majorité des participants sont des étudiants, représentant 69% de l'échantillon. Les employés constituent la deuxième catégorie la plus représentée avec 18%. Les répondants avec un taux de 7% représentent les retraités. Alors qu'un taux de 4% représente les répondants sans emplois et seulement 2% représente les travailleurs indépendants.

Chapitre 3 : L'étude de l'impact de la variation du contenu digital visuel sur le comportement du e-consommateur

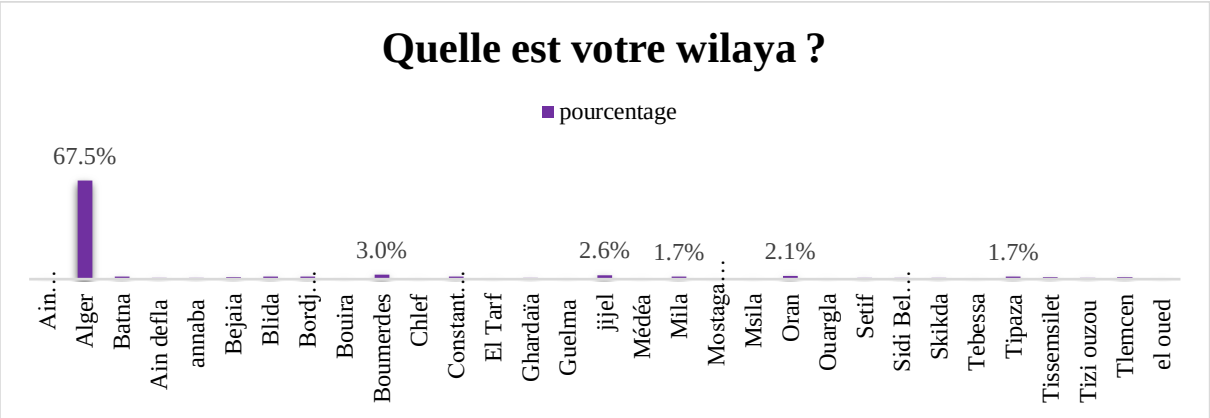
- **Question 4 :** Quelle est votre wilaya ?

Tableau 8: La répartition des wilayas des interrogées.

Quelle est votre wilaya ?	La fréquence	Pourcentage
Ain Temouchent	**1**	**0,4%**
Alger	**158**	**67,5%**
Batna	**4**	**1,7%**
Ain defla	**2**	**0,9%**
Annaba	**2**	**0,9%**
Bejaia	**3**	**1,3%**
Blida	**4**	**1,7%**
Bordj Bou Arreridj	**4**	**1,7%**
Bouira	**1**	**0,4%**
Boumerdes	**7**	**3,0%**
Chlef	**1**	**0,4%**
Constantine	**4**	**1,7%**
El Taraf	**1**	**0,4%**
Ghardaïa	**2**	**0,9%**
Guelma	**1**	**0,4%**
Jijel	**6**	**2,6%**
Médéa	**1**	**0,4%**
Mila	**4**	**1,7%**
Mostaganem	**1**	**0,4%**
Msila	**1**	**0,4%**
Oran	**5**	**2,1%**
Ouargla	**1**	**0,4%**
Setif	**2**	**0,9%**
Sidi Bel Abbes	**2**	**0,9%**
Skikda	**2**	**0,9%**
Tebessa	**1**	**0,4%**
Tipaza	**4**	**1,7%**
Tissemsilet	**3**	**1,3%**
Tizi Ouzou	**2**	**0,9%**
Tlemcen	**3**	**1,3%**
El oued	**1**	**0,4%**
Totale	**234**	**100,0%**

Source : Elaboré par nous-même sur Excel

Figure 17: Les wilayas des répondants.



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel

Commentaire : Nous remarquons que la wilaya d'Alger est la plus représentée dans l'échantillon, avec 67,5% des participants. Tandis que les autres wilayas ont des fréquences plus faibles, allant de 0,4% à 3,0%.

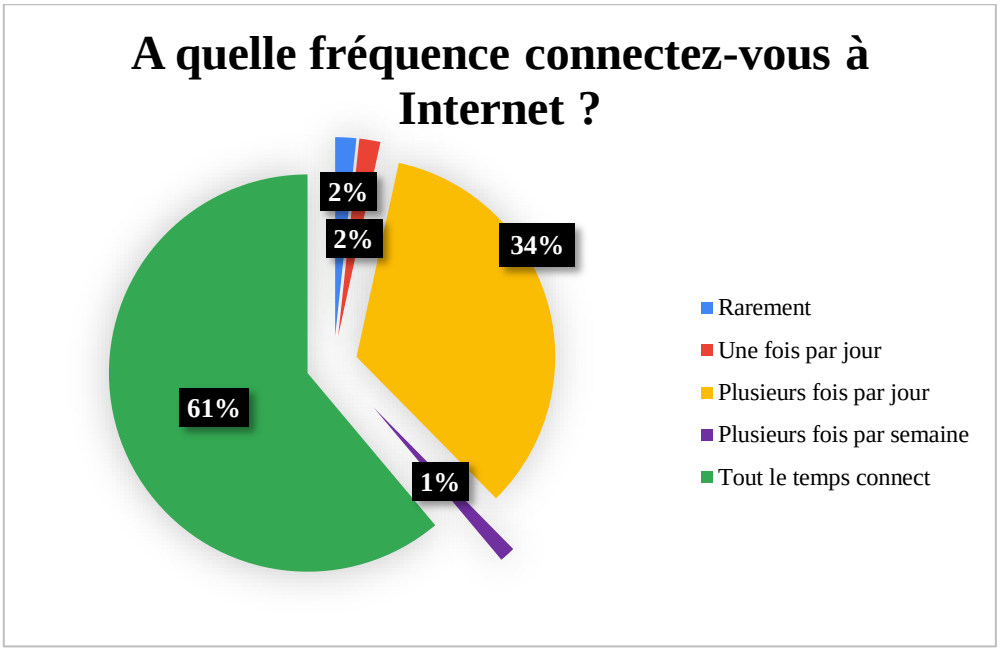
- **Question 5 :** A quelle fréquence connectez-vous à Internet ?

Tableau 9: Fréquence de connexion des répondants à Internet.

	La fréquence	Pourcentage
Rarement	**4**	**2%**
Une fois par jour	**4**	**2%**
Plusieurs fois par jour	**80**	**34%**
Plusieurs fois par semaine	**3**	**1%**
Tout le temps connecté	**143**	**61%**
Total général	**234**	**100%**

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Figure 18: Fréquence de connexion des répondants à Internet.



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Commentaire : Nous constatons que la plupart des personnes interrogées 61% se connectent tout le temps, tandis que 34% se connectent plusieurs fois par jour, suivis par 2% des personnes que se connectent une fois par jour et rarement Alors que 1% des répondants se connectent plusieurs fois par semaine.

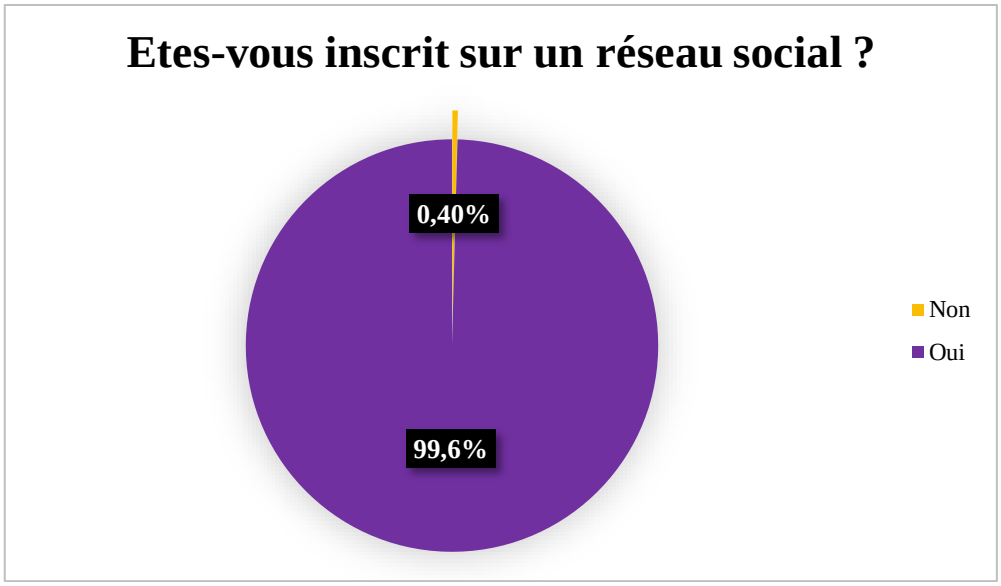
- **Question 6 :** Etes-vous inscrit sur un réseau social ?

Tableau 10: L'inscription des répondants sur les réseaux sociaux.

	La fréquence	Pourcentage
Non	**1**	**0,4%**
Oui	**233**	**99,6%**
Total général	**234**	**100%**

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Figure 19 : L'inscription des répondants sur les réseaux sociaux.



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Commentaire : Nous remarquons que 99,6% des participants sont inscrits sur un réseau social, tandis qu'un seul participant 0,4% ne l'est pas.

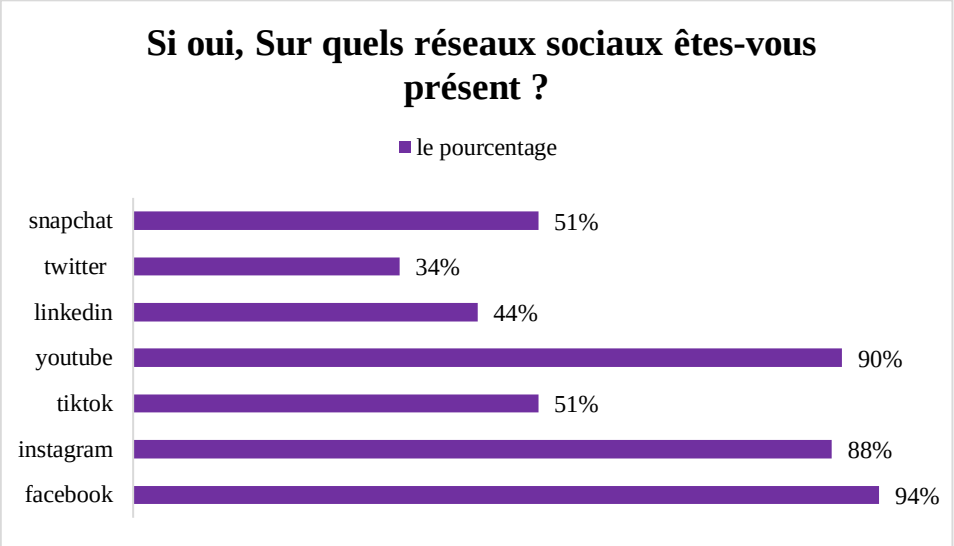
- **Question 7 :** Si oui, Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?

Tableau 11: Présence sur quels réseaux sociaux.

	La fréquence	Pourcentage
Facebook	**221**	**94%**
Instagram	**207**	**88%**
TikTok	**120**	**51%**
YouTube	**210**	**90%**
LinkedIn	**102**	**44%**
Twitter	**79**	**34%**
Snapchat	**120**	**51%**

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Figure 20: La présence sur quels réseaux sociaux.



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Commentaire : Nous constatons que les réseaux sociaux les plus populaires parmi les répondants sont Facebook et YouTube, avec un pourcentage élevé de 94% et 90% respectivement. Instagram est également très utilisé, avec un taux de 88%. TikTok et Snapchat ont des pourcentages similaires, étant utilisés par 51% des répondants. LinkedIn et Twitter sont moins populaires, avec des taux d'utilisation de 44% et 34% respectivement.

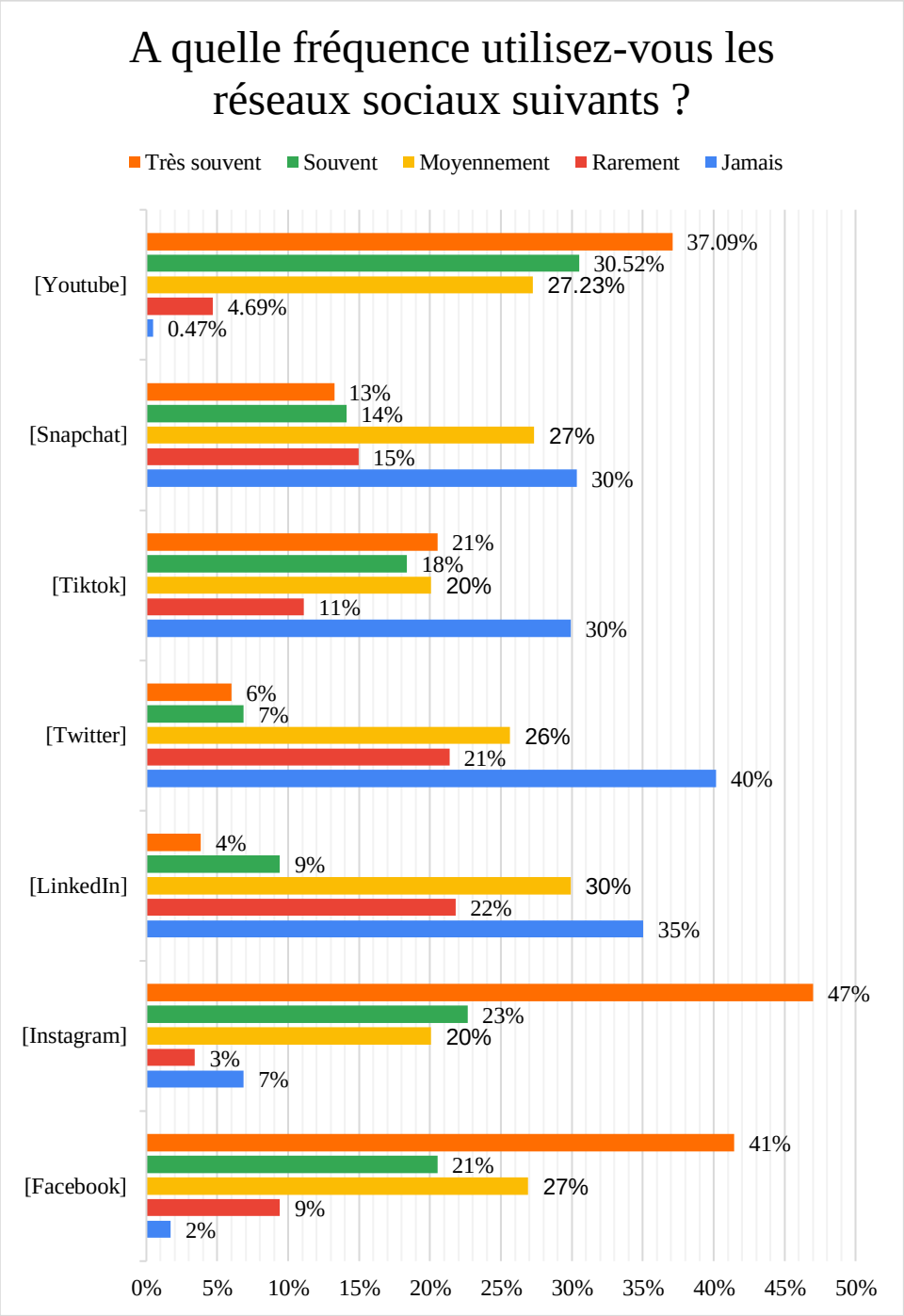
- **Question 8 :** A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ?

Tableau 12: La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.

	Jamais	Rarement	Moyennement	Souvent	Très souvent	Total général
Facebook	**2%**	**9%**	**27%**	**21%**	**41%**	**100%**
Instagram	**7%**	**3%**	**20%**	**23%**	**47%**	**100%**
LinkedIn	**35%**	**22%**	**30%**	**9%**	**4%**	**100%**
Twitter	**40%**	**21%**	**26%**	**7%**	**6%**	**100%**
Tiktok	**30%**	**11%**	**20%**	**18%**	**21%**	**100%**
Snapchat	**30%**	**15%**	**27%**	**14%**	**13%**	**100%**
YouTube	**0,47%**	**4,69%**	**27,23%**	**30,52%**	**37,09%**	**100%**

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Figure 21: La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Commentaire :

- ✓ Nous constatons que 41% des répondants utilisent Facebook très souvent, alors que 27% l’utilisent le moyennement et 21% souvent ; tandis que 9%, 2% leurs fréquences d’utilisations sont très souvent et rarement respectivement.
- ✓ Nous remarquons que 47% et 23% des répondants utilisent très souvent et souvent Instagram, alors que 20%, 3% et 7% l’utilisent moyennement, rarement et jamais.
- ✓ Nous remarquons que 35% des répondants l'utilisent LinkedIn rarement, tandis que 30% l'utilisent moyennement. De plus, 22% des répondants l'utilisent de manière fréquente et souvent. Seulement 9% des répondants utilisent LinkedIn très souvent.
- ✓ En ce qui concerne Twitter, 40% des répondants déclarent l'utiliser rarement, tandis que 26% l'utilisent moyennement. Par ailleurs, 21% des répondants l'utilisent souvent, et 7% des répondants utilisent Twitter très souvent.
- ✓ Pour TikTok, nous constatons que 30% des répondants l'utilisent rarement, tandis que 20% l'utilisent moyennement. De plus, 18% des répondants l'utilisent souvent. Il est intéressant de noter que 21% des répondants utilisent TikTok très souvent.
- ✓ En ce qui concerne Snapchat, 30% des répondants l'utilisent rarement, tandis que 27% l'utilisent moyennement. De plus, 15% des répondants l'utilisent souvent, soulignant un niveau d'engagement important. Cependant, 13% des répondants utilisent Snapchat très souvent, ce qui indique une fréquence élevée d'utilisation.
- ✓ Enfin, pour YouTube, nous observons que 37,09% des répondants l'utilisent très souvent. De plus, 27,23% des répondants l'utilisent moyennement, tandis que 4,69% l'utilisent rarement. Seulement 0,47% des répondants déclarent ne jamais utiliser YouTube.

Chapitre 3 : L'étude de l'impact de la variation du contenu digital visuel sur le comportement du e-consommateur

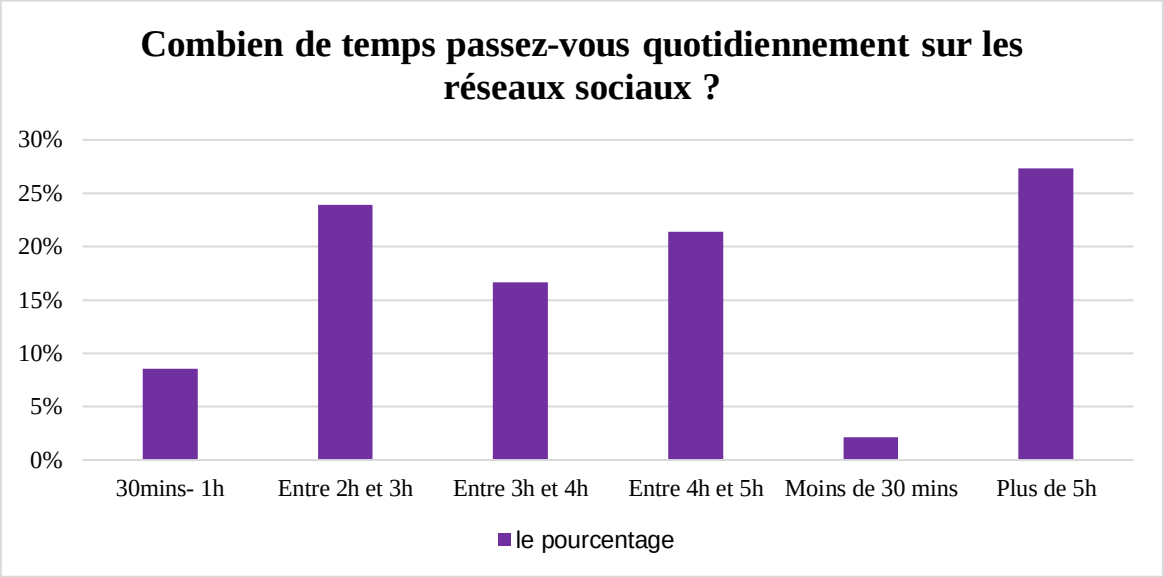
- **Question 9 :** Combien de temps passez-vous quotidiennement sur les réseaux sociaux (en moyenne) ?

Tableau 13: Le Temps quotidien moyen passé sur les réseaux sociaux.

	La fréquence	Pourcentage
30min - 1h	**20**	**9%**
Entre 2h et 3h	**56**	**24%**
Entre 3h et 4h	**39**	**17%**
Entre 4h et 5h	**50**	**21%**
Moins de 30 min	**5**	**2%**
Plus de 5h	**64**	**27%**
Total général	**234**	**100%**

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Figure 22: Le Temps quotidien moyen passé sur les réseaux sociaux.



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Commentaire : Nous observons que 27% des répondants passent plus de 5 heures sur les réseaux sociaux, tandis que 24% d'entre eux y consacrent entre 2 et 3 heures. De plus, 21% des participants passent entre 4 et 5 heures sur les réseaux sociaux, suivi de près par ceux qui y passent entre 3 et 4 heures (17%). Alors que, une petite proportion de répondants (2%) utilise les réseaux sociaux pendant moins de 30 minutes par jour.

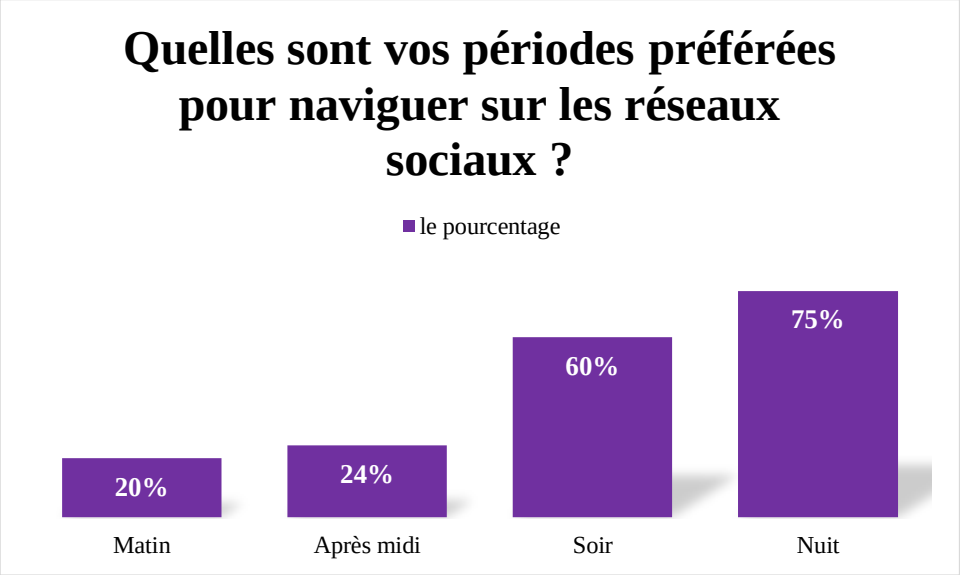
- **Question 10 :** Quelles sont vos périodes préférées pour naviguer sur les réseaux sociaux ?

Tableau 14: Les périodes préférées pour naviguer sur les réseaux sociaux.

	La fréquence	Pourcentage
Matin	**46**	**20%**
Après midi	**56**	**24%**
Soir	**140**	**60%**
Nuit	**176**	**75%**

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Figure 23: Les périodes préférées pour naviguer sur les réseaux sociaux.



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Commentaire : Nous constatons que la majorité de nos intégrés préfèrent naviguer sur les réseaux sociaux pendant la nuit avec un taux de 75%, suivi par 60% qui favorisent la soirée. En revanche, un pourcentage plus faible des participants indiquent l'après-midi (24%) et le matin (20%) comme leurs périodes préférées pour utiliser les réseaux sociaux.

- **Question 11 :** Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Tableau 15: Les buts d'utilisation des réseaux sociaux.

	La fréquence	Pourcentage
Discuter avec vos proches et amis	**180**	**77%**
Suivre l'actualité	**142**	**61%**
Loisir et divertissement	**132**	**56%**
Pour des raisons professionnelles	**118**	**50%**
Suive les marques	**55**	**24%**
Se renseigner sur les produits	**76**	**32%**
Faire des achats	**71**	**30%**
Autres	**11**	**5%**
Totale	**234**	**100%**

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Figure 24: Les buts d'utilisation des réseaux sociaux.

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Commentaire :

- ✓ Nous remarquons que la majorité des répondants utilisent les réseaux pour discuter avec leurs proches et amis et pour suivre l'actualité, avec des taux de 77% et 61%.
- ✓ Nous remarquons que 56% et 50% des répondants utilisent les réseaux sociaux à des fins de loisir et de divertissement et pour des raisons professionnelles.
- ✓ D'après les résultats ci-dessus, nous constatons que nos interrogés utilisent les réseaux sociaux pour suivre les marques avec un taux de 24%, 32% pour se renseigner sur les produits, 30% pour faire des achats. Et 5% ont mentionné d'autres motifs d'utilisation des réseaux sociaux qui ne sont pas spécifiés dans le tableau.

- **Question 12 :** Suivez-vous des boutiques en lignes sur vos réseaux sociaux ?

Tableau 16: Suivi des boutiques en ligne sur les réseaux sociaux.

	La fréquence	Pourcentage
Non	**23**	**10%**
Oui	**211**	**90%**
Total général	**234**	**100%**

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Figure 25: Suivi des boutiques en ligne sur les réseaux sociaux.

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Commentaire : Nous remarquons que la majorité de nos interrogés, soit 90%, suivent des boutiques en ligne sur leurs réseaux sociaux, tandis que seulement 10% ne le font pas.

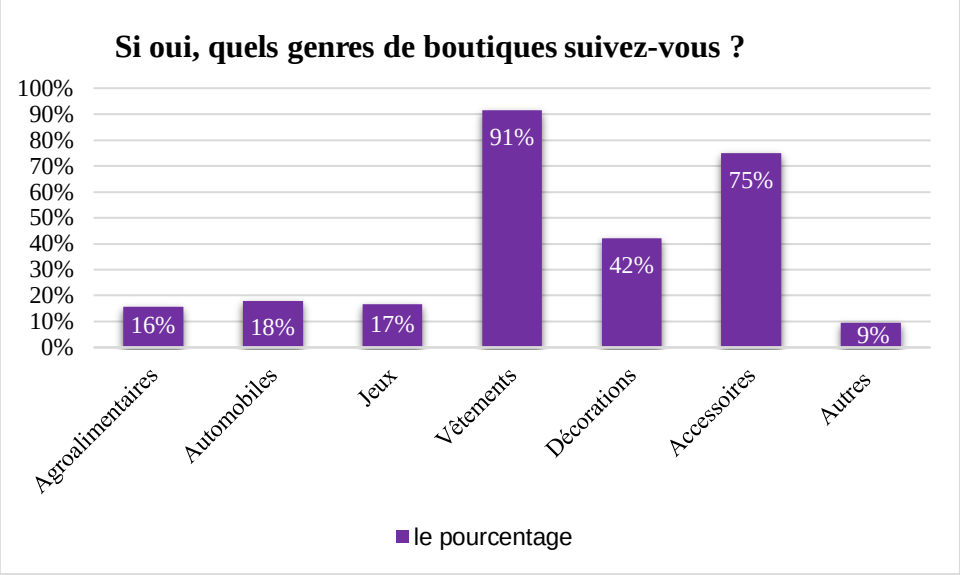
- **Question 13 :** Si oui, quels genres de boutiques suivez-vous ?

Tableau 17: Préférences des boutiques en ligne suivi sur les réseaux sociaux.

	La référence	Pourcentage
Agroalimentaires	**33**	**16%**
Automobiles	**38**	**18%**
Jeux	**35**	**17%**
Vêtements	**193**	**91%**
Décorations	**89**	**42%**
Accessoires	**158**	**75%**
Autres	**20**	**9%**
totale	**211**	**100%**

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Figure 26: Préférences des boutiques en ligne suivi sur les réseaux sociaux



.

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Commentaire : 91% des répondants préfèrent suivre des boutiques de vêtements, tandis que 75% et 42% des répondants choisissent de suivre les accessoires et les boutiques de décorations. Les automobiles, les jeux et les produits agroalimentaires sont également choisis par un pourcentage significatif de répondants, avec respectivement 18%, 17% et 16%.
Les autres catégories ont des pourcentages plus faibles, représentant moins de 10% chacune.

- **Question 14 :** Consultez-vous des boutiques d'achat en ligne sur les réseaux sociaux ?

Tableau 18: Consultation des boutiques d'achat en ligne sur les réseaux.

	La fréquence	Pourcentage
Non	**21**	**9%**
Oui	**213**	**91%**
Total général	**234**	**100%**

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Figure 27: Consultation des boutiques d'achat en ligne sur les réseaux.

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Commentaire : Nous constatons que 91% des répondants consultent des boutiques d'achat en ligne sur les réseaux sociaux, tandis que 9% indiquent ne pas le faire.

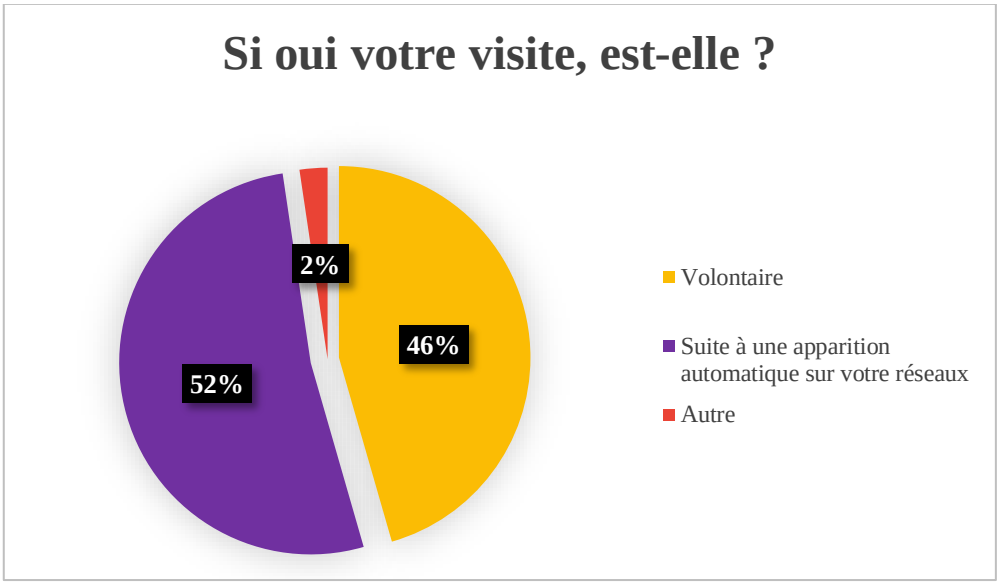
- **Question 15 :** Si oui votre visite, est-elle ?

Tableau 19: Répartition des répondants selon leurs raisons de consultations des boutiques en ligne.

	La fréquence	Pourcentage
Volontaire	**97**	**46%**
Suite à une apparition automatique sur votre réseaux	**111**	**52%**
Autre	**5**	**2%**
Totale générale	**213**	**100%**

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Figure 28: Répartition des répondants selon leurs raisons de consultations des boutiques en ligne.



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Commentaire : Nous remarquons que 46% des répondants visitent les boutiques d'achat en ligne sur les réseaux sociaux de manière volontaire, tandis que 52% des visites sont le résultat d'une apparition automatique sur leur réseau. Seulement 2% des visites sont attribuées à d'autres raisons.

Chapitre 3 : L'étude de l'impact de la variation du contenu digital visuel sur le comportement du e-consommateur

- **Question 16 :** Avez-vous déjà acheté un produit sur les réseaux sociaux ?

Tableau 20: Répartition des répondants selon leurs raisons de consultations des boutiques en ligne.

: La répartition des répondants selon leurs actent d'achat des produits sur les réseaux sociaux**.**

	La fréquence	Pourcentage
Non	**41**	**18%**
Oui	**193**	**82%**
Total général	**234**	**100%**

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Figure 29: La répartition des répondants selon leurs actent d'Achat des produits sur les réseaux sociaux.

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Commentaire : Nous notons que 82% des répondants ont déjà effectué un achat un produit sur les réseaux sociaux, tandis que 18% n'ont pas encore effectué un achat.

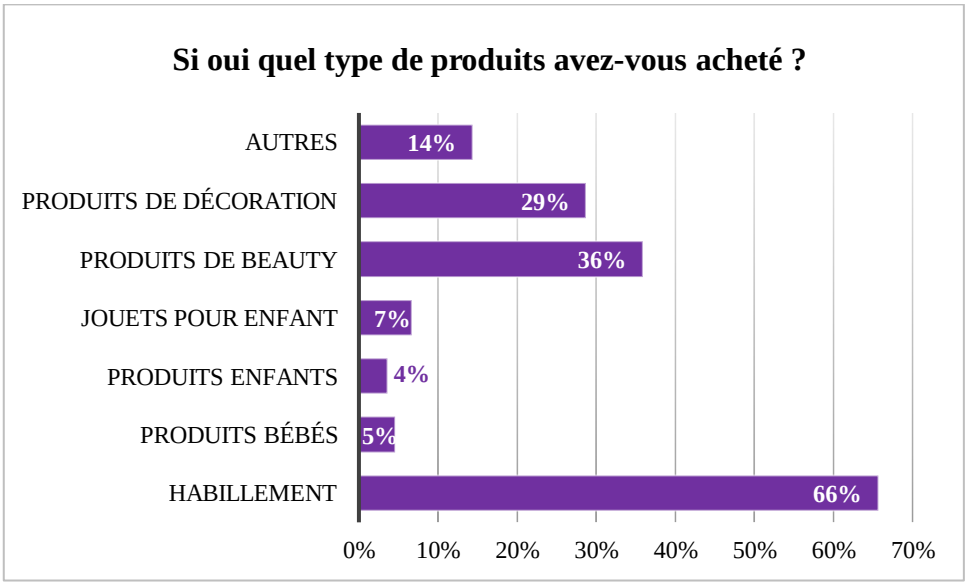
- **Question 17 :** Si oui quel type de produits avez-vous acheté ?

Tableau 21: La répartition des répondants selon les types des produits qu'ils ont déjà achetés.

	La fréquence	Pourcentage
Habillement	**128**	**66%**
Produits bébés	**9**	**5%**
Produits enfants	**7**	**4%**
Jouets pour enfant	**13**	**7%**
Produits de beauty	**70**	**36%**
Produits de décoration	**56**	**29%**
Autres	**28**	**14%**
Totale	**193**	**100%**

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Figure 30: La répartition des répondants selon les types des produits qu'ils ont déjà achetés.



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Commentaire : Nous remarquons que parmi les répondants qui ont effectué des achats sur les réseaux sociaux, la catégorie d'habillement est la plus populaire, avec un taux de 66%. Les produits de beauté occupent également une part importante avec 36% des achats, suivis des produits de décoration avec 29%. Uniquement 7%, 5%, 4% des interrogés ont acheté des jouets enfants, les produits bébés et les produits. Tandis qu'une minorité acheté d'autres type de produit.

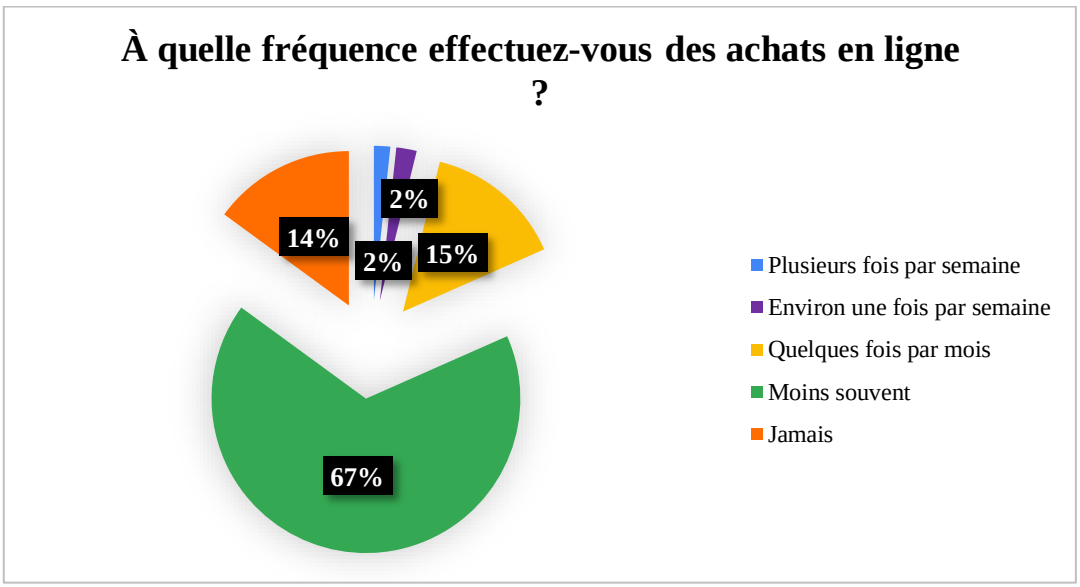
- **Question 18 :** À quelle fréquence effectuez-vous des achats en ligne ?

Tableau 22: Fréquence d'achats en ligne.

	La fréquence	Pourcentage
Plusieurs fois par semaine	**4**	**2%**
Environ une fois par semaine	**5**	**2%**
Quelques fois par mois	**34**	**14%**
Moins souvent	**156**	**67%**
Jamais	**35**	**15%**
Total général	**234**	**100%**

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Figure 31: Fréquence d'achats en ligne.



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Commentaire : Nous constatons que la majorité des répondants (67%) effectuent des achats en ligne moins souvent, tandis que 15% des répondants font des achats quelques fois par mois. Seulement 2% des répondants effectuent des achats en ligne plusieurs fois par semaine ou environ une fois par semaine. 14% des répondants n'ont jamais effectué d'achats en ligne.

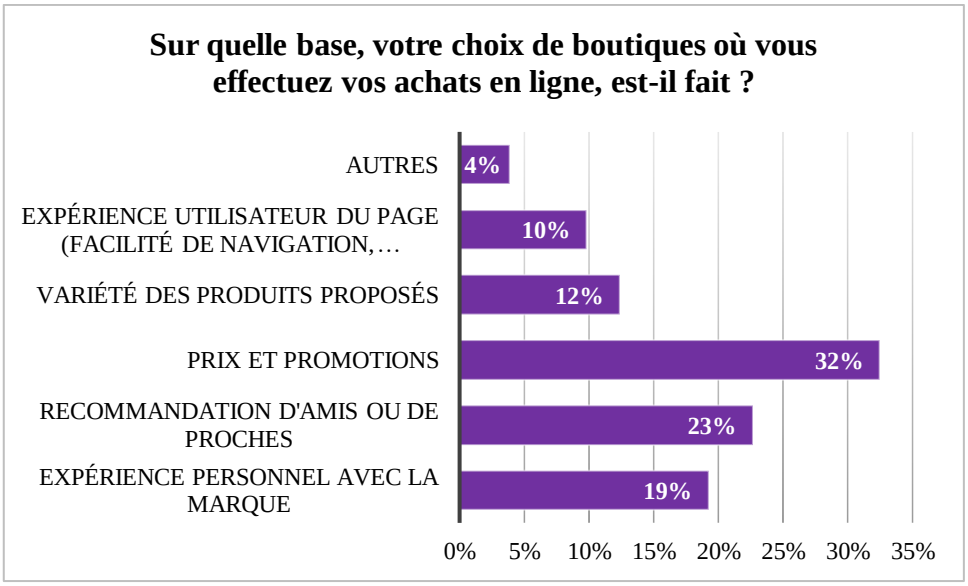
- **Question 19 :** Sur quelle base, votre choix de boutiques où vous effectuez vos achats en ligne, est-il fait ?

Tableau 23: Les critères de choix des boutiques en ligne pour effectuer des achats.

	La fréquence	Pourcentage
Expérience personnel avec la marque	**45**	**19%**
Recommandation d'amis ou de proches	**53**	**23%**
Prix et promotions	**76**	**32%**
Variété des produits proposés	**29**	**12%**
Expérience utilisateur du page (facilité de navigation, design, etc.)	**23**	**10%**
Autres	**9**	**4%**
Totale	**234**	**100%**

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Figure 32: Les critères de choix des boutiques en ligne pour effectuer des achats.



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Commentaire : Nous observons que 32% des répondants se basent sur les prix et les promotions pour prendre leur décision, tandis que 23% se fient aux recommandations d'amis ou de proches. Par contre, 19% des répondants prennent en compte leur expérience personnelle avec la marque, et 12% considèrent la variété des produits proposés. Seulement 10% se basent sur l'expérience d'utilisation du page et 4% pour d'autres raisons.

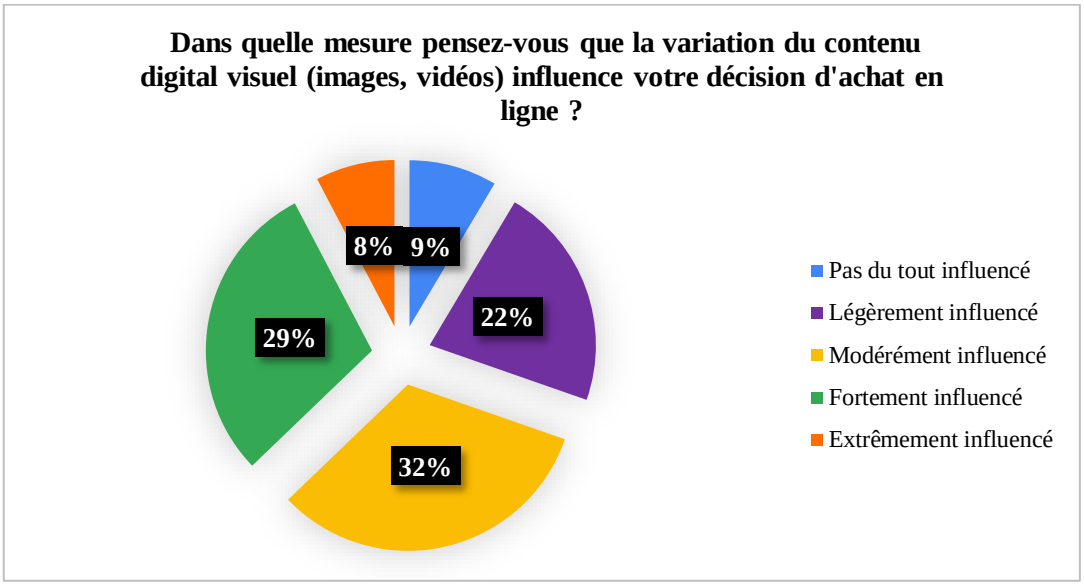
- **Question 20 :** Dans quelle mesure pensez-vous que la variation du contenu digital visuel (images, vidéos) influence votre décision d'achat en ligne ?

Tableau 24: L'influence de la variation du contenu digital visuel (image, vidéo) sur la décision d'achat en ligne.

	Pourcentage	La fréquence
Pas du tout influencé	**9%**	**20**
Légèrement influencé	**22%**	**51**
Modérément influencé	**32%**	**76**
Fortement influencé	**29%**	**69**
Extrêmement influencé	**8%**	**18**
Total général	**100%**	**234**

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Figure 33: L'influence de la variation du contenu digital visuel (image, vidéo) sur la décision d'achat en ligne.



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Commentaire : Un pourcentage de 9% des répondants ne sont pas du tout influencés, tandis que 22% se sentent légèrement influencés. Une part plus importante, soit 32%, est modérément influencée par le contenu visuel, suivi de près par 29% qui se sentent fortement influencés. Enfin, 8% des personnes interrogées déclarent être extrêmement influencées par variation du contenu digital visuel (image, vidéo).

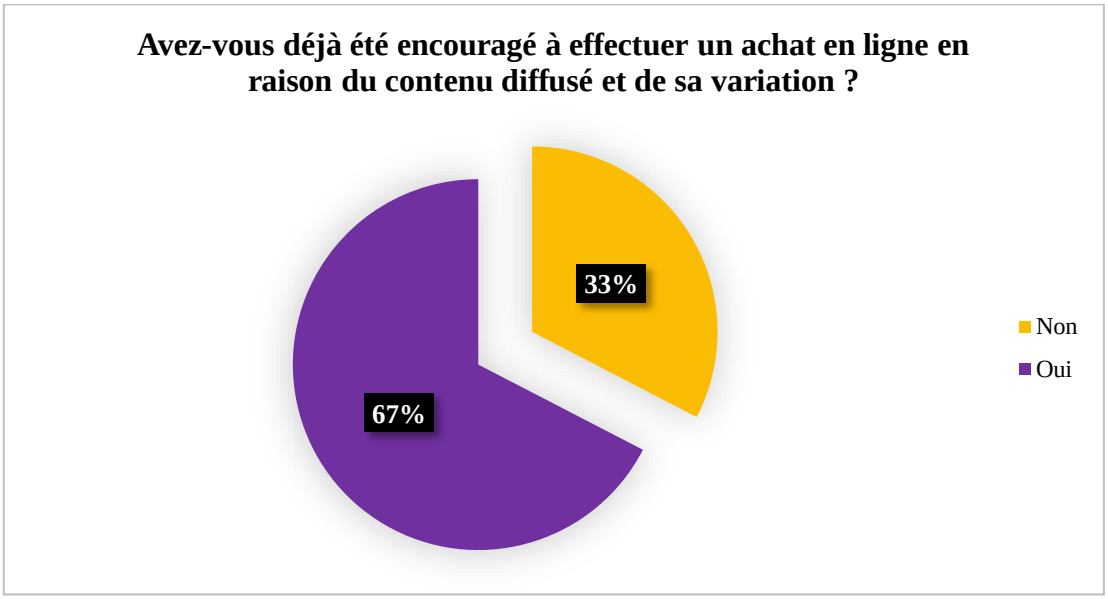
- **Question 21 :** Avez-vous déjà été encouragé à effectuer un achat en ligne en raison du contenu diffusé et de sa variation ?

Tableau 25 : L'influence du contenu diffusé et de sa variation sur l'achat en ligne.

	Pourcentage	La fréquence
Non	**33%**	**74**
Oui	**67%**	**153**
Total général	**100%**	**227**

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Figure 34: L'influence du contenu diffusé et de sa variation sur l'achat en ligne.



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Commentaire : Un pourcentage de (67%) des répondants ont affirmé d'avoir été encouragés à effectuer un achat en ligne en raison du contenu diffusé et de sa variation, tandis que 33% ont répondu que cela ne les a pas encouragés.

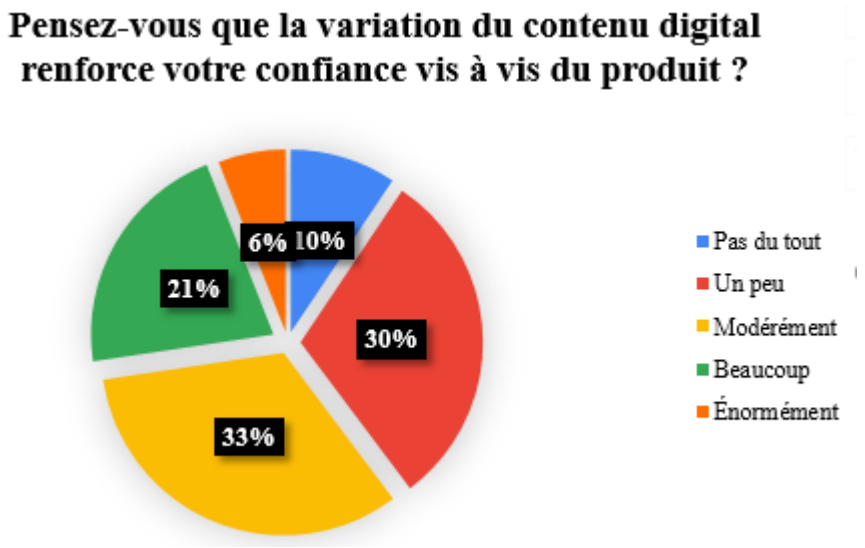
- **Question 22 :** Pensez-vous que la variation du contenu digital renforce votre confiance vis à vis du produit ?

Tableau 26: L'impact de la variation du contenu digital sur la confiance vis-à-vis produit.

	La fréquence	Pourcentage
Pas du tout	**22**	**9%**
Un peu	**71**	**30%**
Modérément	**77**	**33%**
Beaucoup	**50**	**21%**
Énormément	**14**	**6%**
Total général	**234**	**100%**

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Figure 35 : L'impact de la variation du contenu digital sur la confiance vis-à-vis produit.



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Commentaire : D'après les résultats ci-dessus, nous remarquons que 33% des répondants ont été influencés par la variation du contenu digital modérément, tandis que 30% ont indiqué être légèrement influencés. De plus, 21% ont mentionné une influence importante et 6% ont affirmé être énormément influencés. Seulement 9% des répondants ont déclaré ne pas être du tout influencés.

- **Question 23 :** Avez-vous déjà été désorienté ou confus par une variation excessive du contenu digital visuel pour le même produit ?

Tableau 27: L'impact de la variation excessive du contenu digital visuel sur la confusion et la désorientation des répondants.

	La fréquence	Pourcentage
Non	**153**	**65%**
Oui	**81**	**35%**
Total général	**234**	**100%**

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Figure 36: L'impact de la variation excessive du contenu digital visuel sur la confusion et la désorientation des répondants.

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Commentaire : Nous constatons que 65% des répondants n'ont pas été désorientés ou confus par une variation excessive du contenu digital visuel pour le même produit, tandis que 35% des répondants ont déjà était désorienté.

- **Question 24 :** Si oui, comment cela a-t-il influencé votre comportement d'achat ?

Commentaire : La plupart des répondants (32 sur 32) ont exprimé avoir été influencés d'une manière ou d'une autre par la variation excessive du contenu digital visuel.

- ✓ Leurs réponses révèlent que cette variation a suscité des hésitations ou des changements de plans d'achat. Certains ont même décidé de ne pas acheter le produit ou ont annulé leur achat en raison de cette variation excessive. Pour certains, la variation excessive a créé de la confusion ou a eu un impact négatif sur leur décision d'achat.
- ✓ En revanche, quelques répondants ont noté que la variation excessive du contenu digital visuel a eu un impact positif en leur fournissant plus d'informations sur le produit ou en suscitant de nouveaux besoins.

Chapitre 3 : L'étude de l'impact de la variation du contenu digital visuel sur le comportement du e-consommateur

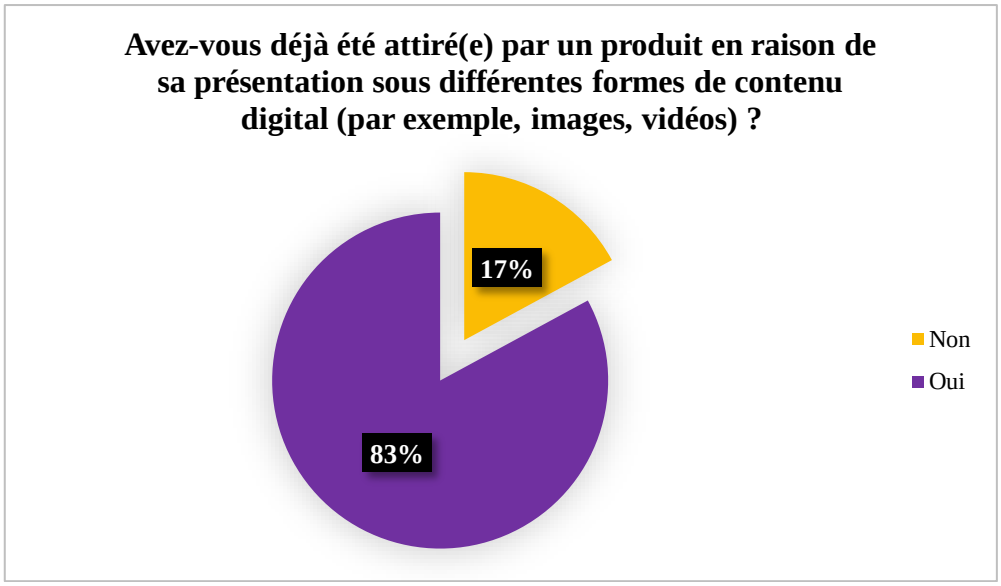
- **Question 25 :** Avez-vous déjà été attiré(e) par un produit en raison de sa présentation sous différentes formes de contenu digital (par exemple, images, vidéos) ?

Tableau 28: L'attirance envers un produit en raison de sa présentation sous différentes formes de contenu digital.

	La fréquence	Pourcentage
Non	**40**	**17%**
Oui	**194**	**83%**
Total général	**234**	**100%**

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Figure 37 : L'attirance envers un produit en raison de sa présentation sous différentes formes de contenu digital.



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Commentaire : La majorité de nos répondants (83%) ont été déjà attirés par un produit en raison de sa présentation sous différentes formes de contenu digital, tandis que 17% n'ont pas été influencés.

Chapitre 3 : L'étude de l'impact de la variation du contenu digital visuel sur le comportement du e-consommateur

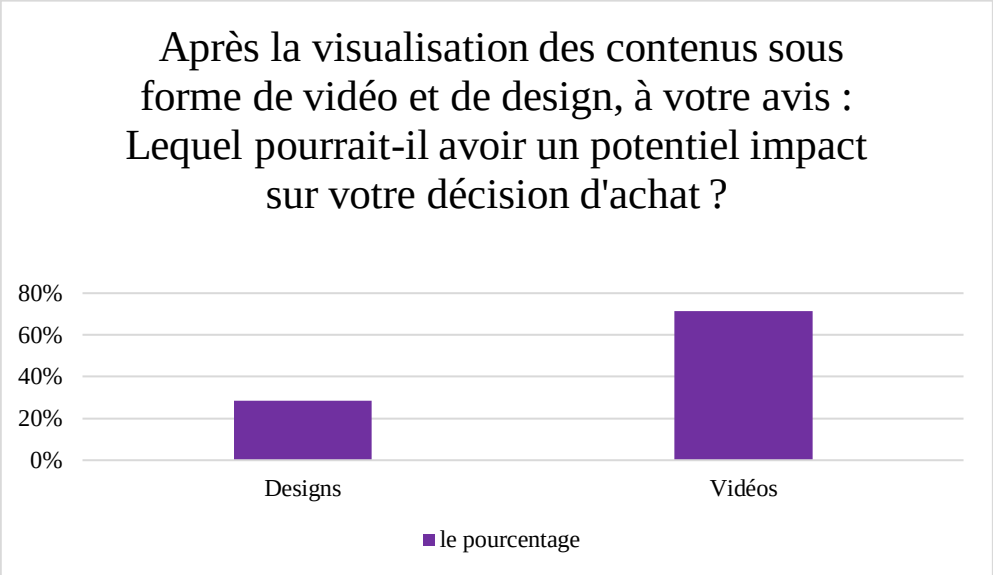
- **Question 26 :** Après la visualisation des contenus sous forme de vidéo et de design, à votre avis : Lequel pourrait-il avoir un potentiel impact sur votre décision d'achat ?

Tableau 29: Le type de contenu qui a un potentiel impact sur la décision d'achat des répondants.

	Pourcentage	La fréquence
Designs	**29%**	**67**
Vidéos	**71%**	**167**
Total général	**100%**	**234**

Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Figure 38: Le type de contenu qui a un potentiel impact sur la décision d'achat des répondants.



Source : Elaboré par nous-mêmes sur Excel.

Commentaire : Sur les 234 personnes interrogées, (71%) estiment que les vidéos pourraient avoir un potentiel impact sur leur décision d'achat, tandis que 29% préfèrent les designs.

Chapitre 3 : L'étude de l'impact de la variation du contenu digital visuel sur le comportement du e-consommateur

5.1 Analyse de questionnaire par tri croisé

- **H1 : La variation du contenu visuel sous format vidéo impacte d'une manière positive le comportement d'achat des consommateurs électroniques.**

A travers les résultats de la question 26 nous pouvons dire que notre hypothèse est une **hypothèse confirmée**. Selon l'enquête effectué la majorité des personnes interrogés avec un taux de (71%) soit (167/234 de nos répondants) affirment que la vidéo pourrait avoir un potentiel impact sur leur décision d'achat.

- **H2 : La variation de contenu digital visuel diffusé renforce la confiance du e-consommateur vis-à-vis produit et encourage à prendre la décision d'achat.**

Afin de confirmer ou d'infirmer cette hypothèse nous allons croiser les deux questions suivantes :
Question 21 : Avez-vous déjà été encouragé à effectuer un achat en ligne en raison du contenu diffusé et de sa variation ?
Question 22 : Pensez-vous que la variation du contenu digital renforce votre confiance vis à vis du produit ?

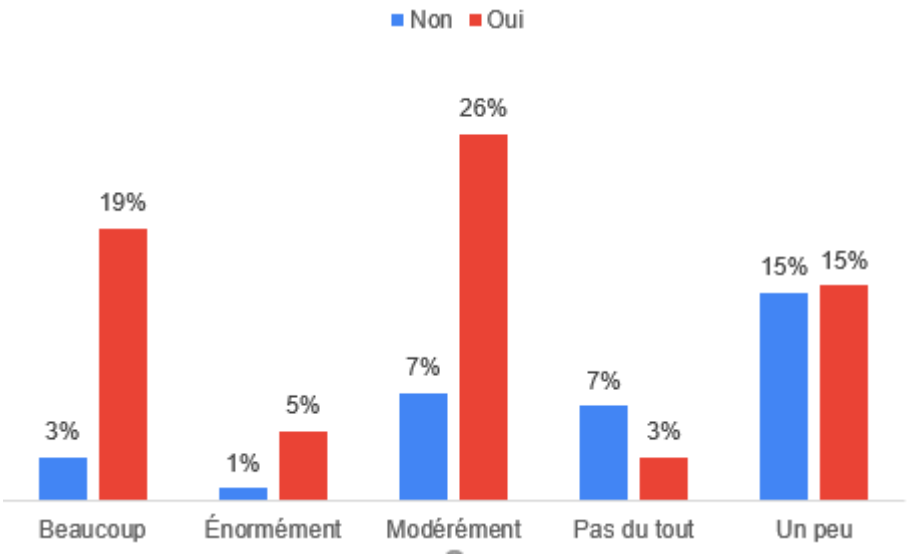
Tableau 30: Croisé Q21*Q22

		Q22					
		Beaucoup	**Énormément**	**Modérément**	**Pas du tout**	**Un peu**	**Total général**
Q21	**Non**	**7**	**2**	**17**	**15**	**33**	**74**
	Oui	**43**	**11**	**58**	**7**	**34**	**153**
	Total général	**50**	**13**	**75**	**22**	**67**	**227**

Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du Excel

Chapitre 3 : L'étude de l'impact de la variation du contenu digital visuel sur le comportement du e-consommateur

Figure 39 : Croisement entre la question 21 et la question 22.



Source : Elaboré par nos soins à l'aide des résultats du Excel

Commentaire :

Nous avons constaté que la plupart des interrogés ont répondu à la question :

- Avez-vous déjà été encouragé à effectuer un achat en ligne en raison du contenu diffusé et de sa variation ? Par « OUI », 153 personnes ce qui convient à 67% de notre échantillon.
- Pensez-vous que la variation du contenu digital renforce votre confiance vis à vis du produit ? comme étant énormément d'accord avec l'impact de la variation de contenu digital sur la confiance vis-à-vis du produit, avec 54 personnes ce qui convient 24%

- Et que la valeur de khi-deux de Person calculée à leur intersection a été estimée à 28,34 et plus grand que 5,99 qui représente le khi-deux critique. Donc nous rejetons l'hypothèse nulle et acceptons l'alternative, c'est-à-dire l'hypothèse « La variation de contenu digital visuel diffusé renforce la confiance du e-consommateur vis-à-vis produit et encourage à prendre la décision d'achat » est une **hypothèse confirmée.**

Chapitre 3 : L'étude de l'impact de la variation du contenu digital visuel sur le comportement du e-consommateur

H3 : La variation de contenu digital visuel excessive entraîne une confusion et conduit à un comportement d'achat négatif du e-consommateur.

Selon les résultats de la question 23 nous pouvons dire que notre hypothèse est une **hypothèse infirmée.**

A travers l'enquête effectuée la majorité des personnes interrogées avec un taux 65% confirme que la variation de contenu digital visuel excessive n'entraîne pas une confusion et ne conduit pas à un comportement d'achat négatif du e-consommateur.

5.2 Synthèse globale des résultats de l'enquête

L'analyse des résultats de notre questionnaire nous permet d'arriver à un ensemble de conclusions. En se basent sur notre échantillon de 234 personnes on peut récapituler :

- ✓ Parmi 234 personnes interrogées, 61% des étaient des femmes.
- ✓ La tranche d'âge la plus représentée est de 18 à 24 ans avec un taux de 68%, tandis que la tranche d'âge des personnes plus de 45 ans représentent 2%.
- ✓ La majorité de nos interrogés sont des étudiants avec un taux de 69% suivi par 18% des employés.
- ✓ La wilaya d'Alger est la plus représentée avec un taux de 67,5%, tandis que les autres wilayas ont des fréquences plus faibles, allant de 0,4% à 3%.
- ✓ 61% des répondants se connectent tout le temps.
- ✓ 34% se connectent plusieurs fois par jour.
- ✓ 2% se connectent une fois par jour ou rarement.
- ✓ 1% se connectent plusieurs fois par semaine.
- ✓ La montre que la majorité des participants 61% se connectent tout le temps, tandis que d'autres se connectent plusieurs fois par jour 34%, ce qui souligne l'importance croissante des réseaux sociaux et d'Internet dans la vie quotidienne de ces individus.
- ✓ 99,6% des participants sont inscrits sur un réseau social et seulement 0,4% des participants ne le sont pas.
- ✓ Facebook est le réseau social le plus largement utilisé, avec une utilisation de 94% parmi les répondants. Ensuite YouTube et Instagram avec un taux de 90 % et 88 %, tandis que Twitter est moins utilisé dans l'ensemble des répondants avec un taux de 34 %.

Chapitre 3 : L'étude de l'impact de la variation du contenu digital visuel sur le comportement du e-consommateur

- ✓ Les réseaux sociaux Facebook, Instagram et YouTube sont utilisés très souvent par les répondants. Par contre LinkedIn et Twitter sont rarement utilisés par les répondants. Alors que TikTok et Snapchat ont une fréquence d'utilisation moyenne à élever.
- ✓ Une proportion importante de notre échantillon passe un temps considérable sur les réseaux sociaux. 27% des répondants consacrent plus de 5 heures par jour sur les réseaux sociaux.
- ✓ 75% des répondants préfèrent la nuit pour naviguer sur les réseaux sociaux, tandis que 60% des répondants préfèrent la soirée. Par contre, l'après-midi et le matin sont les périodes les moins privilégiées.
- ✓ La majorité des répondants utilisent les réseaux sociaux pour discuter avec leurs proches et amis (77%) et suivre l'actualité (61%). Tandis qu'une proportion importante utilisent les réseaux sociaux pour suivre les marques (24%), se renseigner sur les produits (32%) et faire des achats (30%).
- ✓ La majorité de notre échantillon, un taux de 90% suivent des boutiques en ligne sur leurs réseaux sociaux, tandis que seulement 10% ne le font pas.
- ✓ (91%) de nos interrogés suivent des boutiques de vêtements dur les réseaux sociaux. Tandis que (75%) et (42%) des répondants suivent des boutiques d'accessoires et de décoration. Par contre les boutiques d'automobiles, des jeux et des produits agroalimentaires ont des pourcentages plus faibles mais intéressants.
- ✓ 91% de nos intégrées consultent des boutiques d'achat en ligne sur les réseaux sociaux, tandis que 9% ne le font pas.
- ✓ La majorité des répondants (52%) visitent les boutiques d'achat en ligne suite à une apparition automatique sur leur réseau, tandis que 46% des répondants le font de manière volontaire.
- ✓ 82% de notre échantillon ont déjà acheté un produit sur les réseaux sociaux, tandis que 18% ne l'ont pas encore fait.
- ✓ Les produits d'habillement sont les plus populaires parmi les répondants ayant effectué des achats sur les réseaux sociaux (66%).
- ✓ La majorité des personnes interrogées (67%) déclarent effectuer des achats en ligne moins souvent, ce qui suggère qu'ils ne font pas des achats en ligne de manière régulière.
- ✓ 32% des répondants se basent sur les prix et les promotions pour prendre leur décision. Notamment 23% se fient aux recommandations d'amis ou de proches. Alors que 19%

prennent en compte leur expérience personnelle avec la marque. Seulement 10% se basent sur l'expérience d'utilisation du site.

- ✓ Parmi les répondants, on constate que la variation de contenu digital visuel influence la décision d'achat.
- ✓ La majorité des interrogés (65%) n'ont pas été désorientés ou confus par une variation excessive du contenu digital visuel pour le même produit. Tandis que 35% ont déjà été désorientés.
- ✓ 83% des répondants ont été attirés par un produit en raison de sa présentation sous différentes formes de contenu digital. Alors que 17% n'ont pas été influencés.
- ✓ 71% de notre échantillon estiment que les vidéos ont un potentiel impact sur leur décision d'achat, tandis que 29% préfèrent les designs.

5.3 Les recommandations

Après avoir élaboré notre synthèse globale des résultats de l'enquête, et après avoir interprété les résultats dans leur ensemble, nous soumettrons nos recommandations pour l'entreprise Digimust. Ce dernier a toujours manifesté de l'intérêt non seulement pour notre projet, mais également pour les recherches qu'on a élaboré tout au long de notre durée de stage au sein de l'organisme d'accueil :

- ➢ Mettre l'accent sur la création de vidéos attrayantes et privilégier la création de vidéos attractives pour promouvoir leurs produits.
- ➢ Adapter les contenus aux préférences des consommateurs et prendre leurs préférences et besoins en considérations afin de créer du contenu pertinent, attrayant et ciblés.
- ➢ Renforcer l'utilisation des réseaux sociaux comme canal de vente et créer un plan éditorial pour chaque réseaux et boutique, pour permettre d'avoir un plan détaillé et clair.
- ➢ La publication régulière de contenus promotionnels et attractifs, ainsi que la création d'offres spéciales pour les clients qui achètent via les réseaux sociaux.
- ➢ Maintenir une cohérence dans la présentation de ses produits et la diffusion du contenu.
- ➢ Utiliser le marketing d'influence pour promouvoir les produits de manière authentique et pour atteindre un public plus large.

- Créer une relation avec le client et encourager l'engagement des utilisateurs sur les réseaux sociaux en organisant des concours ou des jeux interactifs.
- Personnaliser l'expérience utilisateur : En utilisant les données collectées sur les utilisateurs, tels que leurs préférences, leurs habitudes d'achat et leurs interactions avec la marque. Ainsi l'entreprise peut personnaliser l'expérience utilisateur sur les réseaux sociaux. Cela peut inclure l'affichage de contenus et d'offres spécifiques à chaque utilisateur, ce qui améliorera la pertinence et l'attrait des communications de la marque.
- S’appuyer sur la satisfaction client, car les clients satisfaits peuvent devenir de véritables ambassadeurs de l'entreprise. Étant donné que la majorité des répondants sont intéressés par les avis des autres, il est crucial de fournir une expérience client positive et de qualité.
- Avoir une stratégie claire et adaptée pour chaque boutique en ligne est essentiel pour maximiser le potentiel d'achat des clients, répondre à leurs attentes et maintenir leur satisfaction.

Conclusion générale

L'avènement d'Internet et l'utilisation croissante des réseaux sociaux ont provoqué une transformation profonde de la société et des comportements individuels. Ces outils ont acquis une importance capitale dans la vie quotidienne des utilisateurs.

Aujourd'hui, le commerce électronique a également connu une croissance exponentielle grâce à l'utilisation généralisée d'Internet dans le processus de décision des consommateurs. Les entreprises sont constamment obligées d'approcher leurs clients et de trouver le moyen le plus approprié de rester dans leur cœur. À cet égard, les entreprises doivent attirer les internautes vers leurs produits ou services et fournir des outils innovants pour répondre à leurs besoins.

L'objectif principal de cette étude est d'apporter plus d'information pour éclaircir la variation de contenu digital visuel et d'étudier leur impact sur le comportement d'achat du e-consommateur et de résoudre des problèmes clés : « **Quel impact les variations du contenu digital visuel ont-elles sur le comportement d'achat des e-consommateurs ?** »

- D'après L'analyse de tri composé du questionnaire cité dans la synthèse des résultats la quantitatifs, on en déduit l'affirmation de deuxième hypothèse qui suppose que « La variation de contenu digital visuel diffusé renforce la confiance du e-consommateur vis-à-vis produit et encourage à prendre la décision d'achat ».

- Selon Les résultats de tri à plat du questionnaire, l'hypothèse qui suppose que « La variation du contenu visuel sous format vidéo impacte d'une manière positive le comportement d'achat des consommateurs électroniques. » est affirmée. Tandis que, la troisième hypothèse qui suppose que « La variation de contenu digital visuel excessive entraîne une confusion et conduit à un comportement d'achat négatif du e-consommateur. » est infirmée.

En conclusion nous sommes arrivés au final à confirmer deux hypothèses et infirmer une.

D’autre part, nous tenons à signaler que la collecte des données pour notre recherche n’a pas été aussi facile, vu le manque des ouvrages qui traitent notre thème dans la bibliothèque de l’école et la difficulté de trouver des ouvrages gratuits sur internet. Et comme notre thème de recherche représente un domaine vaste à évolution permanente, nécessitant un temps de traitement, nous avons essayé d’aborder le maximum de points essentiels relatifs au thème.

À l'issue de cette étude, nous avons constaté que la création de contenu dans le domaine du commerce électronique est caractérisée par une évolution constante, notamment avec l'émergence de l'intelligence artificielle qui bouleverse le monde d’aujourd’hui.
Ce qui nous conduit à s’interroger sur l'impact de l'IA sur la création du contenu digital et le comportement des e-consommateurs, dans les années à venir ?

Bibliographie

Ouvrage

BRESSOUD (E), *De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant* 2014.

ABEL (S) et BAILIE. «The world's most valuable brands. Who's most engaged? »

BAETZGEN (A) et TROPP: «Owned Media: Developing a Theory from the Buzzword » Bréal, 2005.

BRÉE, *Le comportement du consommateur.* Paris : Dunod, 2009.

CHIBNI-CHIH. *Comprendre et prédire le comportement du consommateur.* Édition ENAG,

CLAIRE (G) et MARRON. *Le grand livre du Marketing digitale.* Paris : Edition dunod, 2018.

DABI-SCHWEBEL. « Voici Pourquoi Vous Avez Besoin Du Marketing De Contenu»

DAGHFOUS (N) ET FILIATRAILT. *Le marketing.* Edition Cheneliere Daghfous, 2015.

DEMEURE (C) et BERTELOOT. *Marketing.* Édition Dunod, 2015.

DEMEURE. *Marketing : aide-mémoire.* Paris, édition Dalloz, 2001.

EIGLIER. *Marketing et stratégie des services.* Paris, Édition Economica, 2004.

Guichard (N) et VANHEEMS. *Comportement du consommateur et de l'acheteur.*

HOLLIMAN (G) et ROWLEY. «Business to business digital content marketing: Marketers'

KOTLER (P) et LATOUR. « Le marketing de contenu.»

LADWEIN. *Le comportement du consommateur et de l'acheteur.* 2003.

language of content strategy. XML Press. Altimeter Group (2009), 2014.

Laurent. « La réponse d'une direction des achats pour intégrer et suivre les projets tout au long d'un cycle de développement .»

MADDOX. «Study: 80% of Companies Will Increase Digital Marketing Budget. »

NGUYEN. *Content Marketing.* 2013.perceptions of best practice. » *Journal of Research in Interactive Marketing,* 2014: 269.

PIRO (G) et TROILLARD. « L'inbound marketing selon la théorie du Sherpa. Hoche

PULIZZI. «Build a Successful Content Marketing Strategy in 7 Steps. » 2013.

Research, 1996 : 68.

SALENNE. « Comment bien mesurer le roi de son marketing de contenu. »

Soulez. *Le marketing.* Gualino 2018, 2018.

Studies in Media and Communication, 2013.

TACHET. « Les 5 avantages du marketing de contenu. »

ZOLLINGER (M) et LAMARQUE. *Marketing et stratégie de la banque.* 2004: DUNOD,

ARTICLE

Brand (R. R) et Cronin (J), «Consumer-Specific Determinants of the Size of Retail Choice

PAULSSEN (M) et BAGOZZI (R) «A Self-Regulatory Model of Consideration Se

Cadilhac, P.-E. *L'e-merchandising un atout pour l'e-commerce.* Paris, 2013.

CHTIOUI (J), Abdellatif (T) et MAJD (T). « Hiérarchisation Et Importance Des Etapes

CLAIRE (G), MARRONE (R). *Le grand livre du marketing digital.* Paris, Dunod.

CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C). *Comportement du consommateur*

Cliquet, G., Fady, A., & Basset, G. *Management de la distribution.* Paris, 2006.

CONSOMMATEUR. 2018.

Cova, B., & Cova, V. « Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la

D'ASTOUS (A), BALLOFFET (P) et DAGHFOUS (N). *COMPORTEMENT DU*

DANDOUAU (J.-C) et Belvaux, B. « Le site web dans la stratégie marketing

Degeratu, M., & al. « Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The d'internationalisation de l'entreprise .» *décisions marketing , spécial international*, 2006: 67-77.

DUBOIS (P.L), JOLIBERT (A). *Le marketing : Fondements et pratique.* 2013.

DUNOD, 2006. effects of brand name, price, and other search attributes Intern. » *Research in Marketing*, 2000:

EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C). « Webmarketing : Définir, mettre en pratique et externes, Comportement du consommateur : facteurs d'influence.

VRACEM (P) et Eyrolles, 2017.

Fondamentaux, Nouvelles Tendances et Perspectives. Paris, VUIBERT, 2006.

FORBES, (N). «Why Content Marketing Is the Future Of Marketing. »

Formation.» *Psychology & Marketing*, October 2005 : pp. 785–812.

Gourvennec, Y. « Licence Marketing Management. » *l'agence de marketing digital Visionary* gouvernementalité du consommateur. » *Recherche et Applications en Marketing*, 2009 : 82.

GUNELIUS (S), WILEY (J) & SONS. *Content Marketing/or Dummies.* Chicago, 2015.

HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A), *Faire De Marketing Sur Les Réseaux Sociaux.*

Influences, nouveaux comportements, nouveaux challenges.» *Association française du*

JANSSENS-UMFLAT (M). Bruxelles : Édition de bocks université, 1994.

KOT LER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D). *Marketing management.* Paris : Pearson, 2016.

KOTLER, KELLER, MANCEAU. *Marketing management.* 2012.

Ladwein, R. « L'impact de la conception des sites de e-commerce sur le confort d'utilisation

LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D). *MERCATOR : théorie et pratique du Marketing.* Paris Market Online and in Social Media. » 2011. *marketing*, 2008: 1-29.

Marketing, 2014: 20.

MORAN (S), VAN LAETHEM (N). *La boîte à outils du marketing de soi*. Édition Dunod, , 2016,optimiser sa Stratégie .» 2014: pp.40-41,Paris,: Eyrolles, 2014.
PETROF, John (V). *Le comportement du consommateur et marketing*.
Processus D'achat Dans Le Social E-Commerce.» *Conférence Organisée Par IBIMA*, 2006.
Publishing, LIEB (R). «Content Marketing: Think like a publisher – How to Use Content
Riou, N. *Le consommateur digital, Les nouvelles approches pour le séduire*. Paris: Groupe Sets. » *Journal of Marketing*, 1997: 19–38.
Tirtiroglu (E) & Elbeck, (M). «Qualifying purchase intentions using queueing. » 2008: 157. Une proposition de modèle.» *Congrès International de l'Association*, 2001.
Viot, C. *Le e-marketing à l'heure du Web 2.0*. Gualino lextenso éditions, 2001.
ZAOUI (I), BEN AMMAR (M) & al. « Analyse du processus d'achat sur Internet : nouvelles

Document administrative

Document interne à l'entreprise

Webographie

http://www.convinceandconvert.com/content-marketing/why-youneed-to-turn-your-content-mar

http://www.maxicours.com/se/fiche/7/0/200070.html.

https://blog.hootsuite.com/fr/comment-creer-une-strategie-de-marketing-de-contenu-en-6-etapes/

https://digitad.ca/audit-contenu-seo/

https://economy-pedia.com/11040963-types-of-consumers

https://hellodarwin.com/fr/blogue/quest-ce-creation-contenu

https://help.magisto.com/hc/en-us/articles/360023438791-What-is-Magisto-

https://infogram.com/fr/page/infographie.

https://istec.fr/wp-content/uploads/2017/01/Abbes-Troudy.pdf

https://mounirdigital.fr/calendrier-editorial-reseaux-sociaux/

https://moz.com/learn/seo/metrics-for-creating-successful-content

https://my-psychologie.com/2018/06/20/faut-il-oublier-la-pyramide-de-maslow/

https://squirreldigitalmarketing.com/blog/content-marketing-roi/

https://wikimemoires.net/2011/03/letude-du-comportement-du-consommateur/

https://www.boostyourweb.fr/blog/definition-facebook-ads/

https://www.brevo.com/fr/blog/calendrier-editorial/

https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations

https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/

https://www.definitions-marketing.com/definition/population-de-base/

https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/08/12/content-writing-vs-copywriting-in

https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/search-engine-marketing/comment-fonctionne-le-content-marketing/

https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/search-engine-marketing/les-meilleurs-outils-de

https://www.journalducm.com/tout-savoir-sur-le-marketing-de-contenu/

https://www.marketing-management.io/blog/google-analytics

https://www.outbrain.com/fr/content-marketing/

https://www.pierre-bouchard.com/quels-sont-les-differents-types-de-blogs/

https://www.redacteur.com/blog/definir-strategie-de-contenu/

https://www.shopify.com/fr/blog/shopify-francais

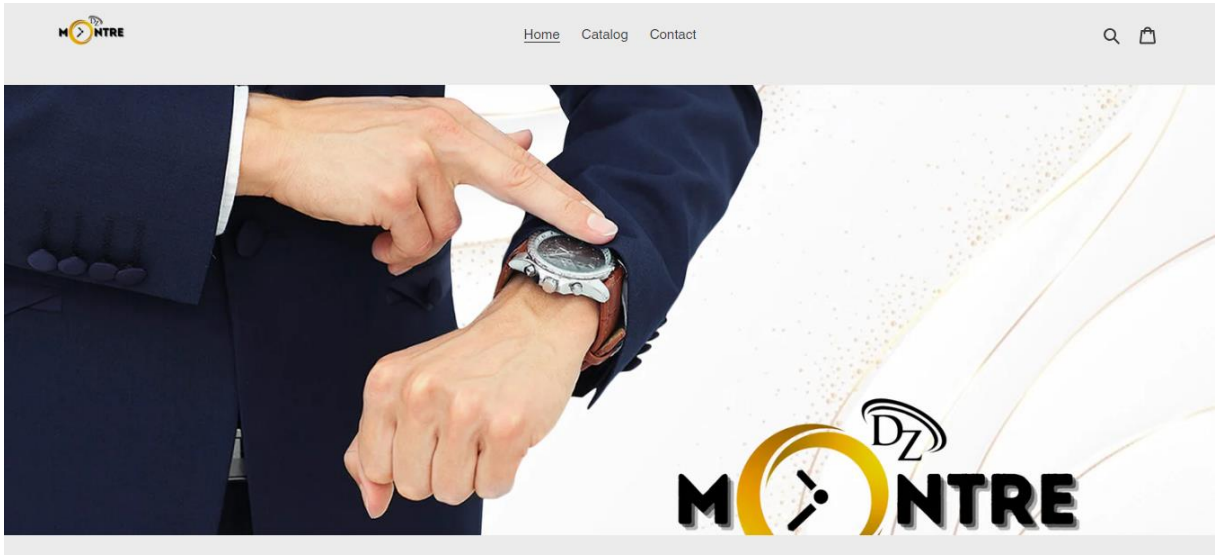
https://www.talentiva.net/id/content-writer-copywriter-and-content-creator-whats-the-difference/

https://www.talkwalker.com/fr/blog/comportement-consommateur-marketing

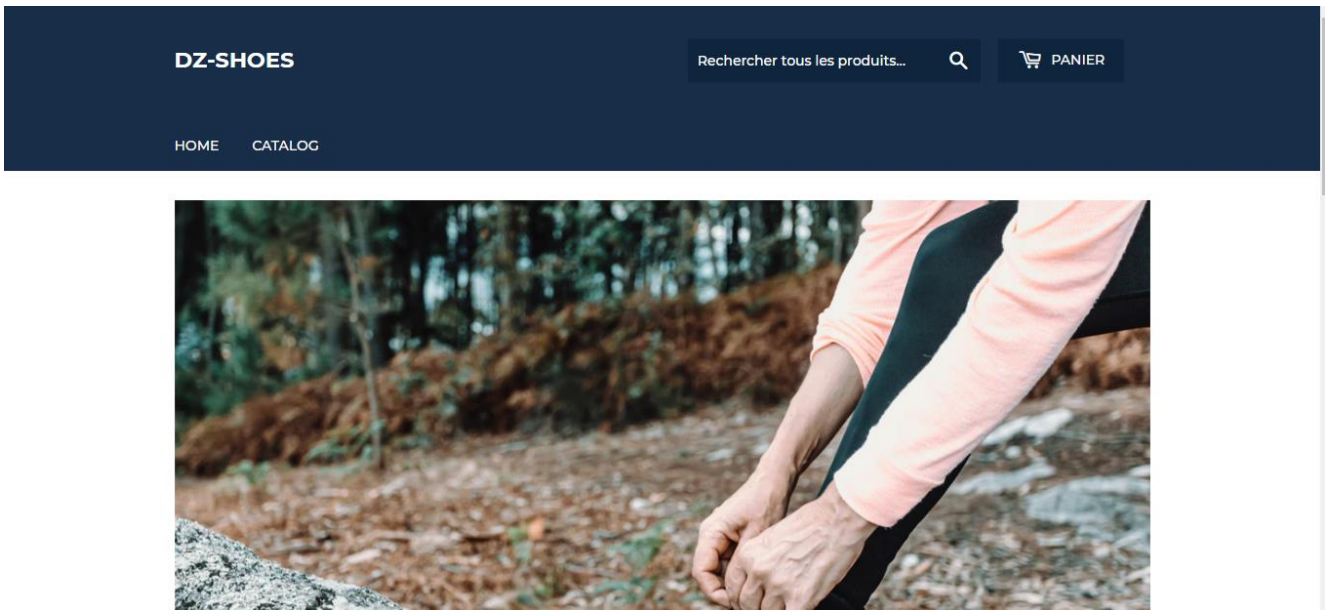
https://www.webmarketing-com.com/2015/10/23/40984-les-5-principaux-objectifs-du-content-marketing

Les annexes

Annexe 01 : Interface du site de Montre DZ



Annexe 02 : Interface du site DZ Shoes



Annexe 03 : Quelque creations visuels de l’netreprise

www.dz-shoes.com
DZ SHOES

Annexe 04 : Questionaire

L'impact de la variation du contenu visuel sur le comportement d'achat du E-consommateur, dans le domaine du E-commerce.

Dans le cadre de l'obtention d'un diplôme de Master en Marketing à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales, je vous prie de bien vouloir prendre quelques minutes afin de répondre à ce questionnaire et contribuer à l'avancement de cette enquête sous le thème de **L'impact de la variation du contenu visuel sur le comportement d'achat du E-consommateur, dans le domaine du E-commerce**, chez l'entreprise algérienne **DIGIMUST.**

Vos réponses demeurent strictement confidentielles et seront utilisées qu'à des fins pédagogiques.

Je vous remercie d'avance pour votre implication.

* Indique une question obligatoire

Let's get started !

Informations générales pour mieux vous connaître

1. 1. Vous êtes ? *

   Une seule réponse possible.

   - ◯ Homme
   - ◯ Femme

2. 2. Votre âge ? *

   Une seule réponse possible.

   - ◯ 18 à 24 ans
   - ◯ 25 à 34 ans
   - ◯ 35 à 44 ans
   - ◯ 45 à 54 ans
   - ◯ Plus de 55 ans

3. 3. Votre catégorie socioprofessionnelle ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ Étudiant (e)
- ◯ Employé (e)
- ◯ Travailleur indépendant (e)
- ◯ Sans emploi
- ◯ Retraité (e)
- ◯ Autre : _____

4. 4. Quelle est votre wilaya ? *

_____

Nous allons passer à la prochaine section. Merci de continuer!

Utilisation des réseaux sociaux

5. 5. A quelle fréquence vous connectez-vous à Internet ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ Rarement
- ◯ Une fois par jour
- ◯ Plusieurs fois par jour
- ◯ Plusieurs fois par semaine
- ◯ Tout le temps connect

6. 6. Etes-vous inscrit sur un réseau social ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ Oui
- ◯ Non

7. 7. Si oui, Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Tiktok
- ☐ YouTube
- ☐ Linkedin
- ☐ Twitter
- ☐ Snapchat

8. 8. A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Très souvent	Souvent	Moyennement	Rarement	Jamais
Facebook	◯	◯	◯	◯	◯
Instagram	◯	◯	◯	◯	◯
LinkedIn	◯	◯	◯	◯	◯
Twitter	◯	◯	◯	◯	◯
Tiktok	◯	◯	◯	◯	◯
Snapchat	◯	◯	◯	◯	◯
Youtube	◯	◯	◯	◯	◯

9. 9. Combien de temps passez-vous quotidiennement sur les réseaux sociaux ?(en moyenne) ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ Moins de 30 mins
- ◯ 30mins- 1h
- ◯ Entre 2h et 3h
- ◯ Entre 3h et 4h
- ◯ Entre 4h et 5h
- ◯ Plus de 5h

10. 10. Quelles sont vos périodes préférées pour naviguer sur les réseaux sociaux ?

Plusieurs réponses possibles.

- [ ] Matin
- [ ] Après midi
- [ ] Soir
- [ ] Nuit

11. 11. Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ? *

Plusieurs réponses possibles.

- [ ] Discuter avec vos proches et amis
- [ ] Suivre l'actualité
- [ ] Loisir et divertissement
- [ ] Pour des raisons professionnelles
- [ ] Suive les marques
- [ ] Se renseigner sur les produits
- [ ] Faire des achats
- [ ] Autre : _____

12. 12. Suivez-vous des boutiques en lignes sur vos réseaux sociaux? *

Une seule réponse possible.

- ◯ Oui
- ◯ Non

13. 13. Si oui, quels genres de boutiques suivez-vous ? *

Plusieurs réponses possibles.

- [ ] Agroalimentaires
- [ ] Automobiles
- [ ] Jeux
- [ ] Vêtements
- [ ] Décorations
- [ ] Accessoires
- [ ] Autre : _____

Comportement d'achat en ligne

Le comportement d'achat en ligne concerne les actions et décisions des consommateurs lorsqu'ils effectuent des achats sur Internet.

14. 14. Consultez-vous des boutiques d'achat en ligne sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ Oui
- ◯ Non

15. 15. Si oui votre visite, est-elle ?

Une seule réponse possible.

- ◯ Volontaire
- ◯ Suite à une apparition automatique sur votre réseaux
- ◯ Autre : _____

16. 16. Avez-vous déjà acheté un produit sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ Oui
- ◯ Non

17. 17. Si oui quel type de produits avez-vous acheté ?

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Habillement
- ☐ Produits bébés,
- ☐ Produits enfants
- ☐ Jouets pour enfant
- ☐ Produits de beauty
- ☐ Produits de décoration
- ☐ Autre : _____

18. 18. À quelle fréquence effectuez-vous des achats en ligne ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ Plusieurs fois par semaine
- ◯ Environ une fois par semaine
- ◯ Quelques fois par mois
- ◯ Moins souvent
- ◯ Jamais

19. 19. Sur quelle base, votre choix de boutiques où vous effectuez vos achats en ligne, est-il fait ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ Expérience personnel avec la marque
- ◯ Recommandation d'amis ou de proches
- ◯ Prix et promotions
- ◯ Variété des produits proposés
- ◯ Expérience utilisateur du page (facilité de navigation, design, etc.)
- ◯ Autre : _____

Une autre section est terminée, il reste encore quelques-unes à faire merci de continuer.

Impact de la variation du contenu digital visuel

20. 20. Dans quelle mesure pensez-vous que la variation du contenu digital visuel (images, vidéos) influence votre décision d'achat en ligne ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ Pas du tout influencé
- ◯ Légèrement influencé
- ◯ Modérément influencé
- ◯ Fortement influencé
- ◯ Extrêmement influencé

21. 21. Avez-vous déjà été encouragé à effectuer un achat en ligne en raison du contenu diffusé et de sa variation ?

Une seule réponse possible.

- ◯ Oui
- ◯ Non

22. 22. Pensez-vous que la variation du contenu digital renforce votre confiance vis à vis du produit ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ Pas du tout
- ◯ Un peu
- ◯ Modérément
- ◯ Beaucoup
- ◯ Énormément

23. 23. Avez-vous déjà été désorienté ou confus par une variation excessive du contenu digital visuel pour le même produit? *

Une seule réponse possible.

- ◯ Oui
- ◯ Non

24. 24. Si oui, comment cela a-t-il influencé votre comportement d'achat ?

_____

25. 25. Avez-vous déjà été attiré(e) par un produit en raison de sa présentation sous différentes formes de contenu digital (par exemple, images, vidéos) ? *

Une seule réponse possible.

- ◯ Oui
- ◯ Non

La dernière étape.

Dans cette partie, nous allons vous présenter 3 visuels différents créés pour promouvoir des jouets pour enfants, afin de comprendre quel type de contenu aura un impact sur votre perception.

26. Merci de trouver le lien de la vidéo et de la visualiser

Une seule réponse possible.

- ◯ https://drive.google.com/file/d/13VBOFM-ZbMQrlhD78HMgHo26tH52B7nw/view?usp=sharing

Examinez attentivement ce design 1

Examinez attentivement ce design 2

27. 26. Après la visualisation des contenus sous forme de vidéo et de design, à votre avis : *

Lequel pourrait-il avoir un potentiel impact sur votre décision d'achat ?

Une seule réponse possible.

- Vidéos
- Designs

Merci pour votre temps et aide bonne journée!

Table des matières

Dédicace

Remerciements

Résumé

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing de contenu et la création de contenu 4

Introduction 5

Section 1 : L'importance du marketing de contenu dans le monde digital 6

1. Historique du marketing de contenu ; 6

2. Définition du marketing de contenu 7

3. Objectif du marketing de contenu 7

3.1 Construire l'image de la marque 7

3.2 Fidéliser une audience et des clients sur le long terme 8

3.3 Augmenter votre visibilité en ligne 8

3.4 Réduire les coûts des dépenses publicitaires 8

4. Cycle de vie de Marketing du contenu 9

4.1 Tofu (Top of the Funnel): 9

4.2 MOFU (Middle Of The Funnel): 10

4.3 BOFU (Bottom Of The Funnel): 10

5. Caractéristiques et méthodes d'un marketing de contenu 10

5.1 Les caractéristiques d'un marketing de contenu 10

5.2 Les méthodes de marketing de contenu 11

6. Les étapes d'une stratégie de marketing de contenu 12

6.2 Identifiez vos personas 13

6.4 L'audit et l'inventaire des contenus 15

6.5 Création d'un calendrier éditorial 17

6.6 Mesurer les résultats 19

7. Les avantages de marketing de contenu 20

7.1 Pourquoi il faut du marketing de contenu ? 20

7.2 Les Avantage du marketing de contenu 20

8. Marketing de contenu en entreprise 21

8.1 Culture 21

8.2 Mesurer 22
Conclusion 23
Section 2 : Création de contenu : Comprendre, produire et mesurer l'impact : 24
Introduction 24
1. Définition de création de contenu 24
2. L'importance de création de contenu 24
3. Des définitions des différents termes 25
3.1 Rédacteur de contenu (content writer) 25
3.2 Copywriter 25
3.3 Créateur de contenu (content creator) 26
4. Les différents formats de contenu 26
4.1 Les témoignages clients 26
4.2 Blog 27
4.3 Benchmarks 29
4.4 Livre blanc 29
4.5 Vidéo 29
4.6 Podcast 30
4.7 Image 30
4.8 L'e-mailing 30
4.9 Les infographies 30
4.10 Webinar 31
4.11 Les réseaux sociaux 31
5. Les canaux utilisés pour créer de contenu 35
5.1 Les médias gagnés (Earned) 35
5.2 Les médias détenus (Owned) 35
5.3 Les média partagé (Shared) 35
5.4 Les médias payés 36
6. Les outils de création de contenu 36
6.1 Buzzsumo: 36
6.2 Infogram 36
6.3 Soundcloud 36
6.4 Magisto 36
6.5 Buffer 37
6.6 Google Analytics 37

7. Aspects éditoriaux et techniques 37
8. Metrics pour la création d'un contenu réussi 39
8.1 Metrics de consommation 40
8.2 Metrics d'engagement 40
8.3 Metrics de partage 41
8.4 Metrics de conversion 41
Conclusion 41
Conclusion du chapitre 42
Chapitre 2 : Le processus d'étude du comportement du e-consommateur 43
Introduction 44
Section 1 : Généralité sur le comportement du consommateur. 45
1. Définitions de consommateur, la consommation et comportement de consommateur 45
1.1 Le consommateur 45
1.2 La consommation 46
1.3 Le comportement de consommateur 46
2. Les types des consommateurs 47
3. L'importance de l'analyse du comportement du consommateur 48
4. Les déterminants du comportement du consommateur 48
4.1 Le lieu d'achat 48
4.2 Les typologies et la quantité de produits achetés 49
4.3 La fréquence d'achat 49
4.4 La méthode d'achat 49
5. Les typologies du comportement du consommateur 49
5.1 Le rêveur 49
5.2 Le consommateur optimiste 49
5.3 L'impulsif 50
5.4 Le chasseur de bonnes affaires 50
5.5 Le fan de la marque 50
5.6 Le consommateur sceptique : 50
6. L'analyse du comportement du consommateur 50
6.1 Les facteurs qui influencent le comportement d'achat des consommateurs 50
6.1.1 Les facteurs internes ou psychologiques 51

7. Définition de l'acheteur et l'achat 60
7.1 L'achat : 60
7.2 L'acheteur : 60
8. Le processus d'achat du consommateur 61
8.1 Définition 61
8.2 Les étapes du processus d'achat 61
9. L'intervenant dans le processus d'achat 65
Section 2 : L'étude du comportement du e-consommateur 66
Introduction : 66
1. L'évolution du consommateur à un consommateur 2.0 : 66
2. Le profil du nouveau consommateur 67
2. Un consommateur plus citoyen 69
2.1 Ses nouvelles caractéristiques 69
2.2 Les attentes et besoin du nouveau consommateur 69
3. Les typologies du e-consommateur 70
4. Processus d'achat en ligne 70
4.1 La recherche d'information 72
4.2 Évaluation des alternatives 72
4.3 L'achat 73
4.4 L'évaluation post-achat 73
5. Comportement de consommation en ligne 73
5.1 Définition 73
5.2 Intentions comportementales en ligne 74
5.3 Intention d'achat en ligne 75
5.4 Intention de rachat en ligne 75
5.5 Intention de recommandation en ligne 76
5.6 Les orientations d'achat 76
6. Les variables explicatives du comportement d'achat sur internet 77
6.1 Les motivations 77
6.2 Les freins 78
Conclusion 79
Chapitre 3 : L'étude de l'impact de la variation du contenu digital visuel sur le comportement du e-consommateur 80
Introduction 81

Section 1 : Présentation générale de l'entreprise 82
1. Présentation de l'entreprise Digimust 82
1.1 Présentation 82
2. Historique 82
3. L'infrastructure 83
3. Structure et organigramme de l'entreprise 84
3.1 L'organigramme de l'entreprise Digimust 84
4. Les valeurs de l'entreprise 87
5. Le logo de l'entreprise 88
6. Les activités de l'entreprise 88
7. Les boutique en lignes de l'entreprise 89
8. La pratique de contenu au sein de Digimust 91
8.1 Le contenu visuel 91
Section 2 : La démarche méthodologique de l'enquête, analyse et interprétation des données 94
1. Méthode de recherche 94
1.1 Démarche méthodologique de l'enquête 94
1.2 L'Objectif de l'enquête 94
1.3 Le choix de l'outil de l'enquête 94
1.4 Mode d'administration 95
2. Présentation du questionnaire 95
2.1. La structure du questionnaire 96
2.2. Les types de questions utilisées 96
3. Population et échantillonnage 97
3.1 Population de référence : 97
3.2 L'échantillon 97
3.3 L'échantillonnage (La population ciblée dans notre recherche) 98
4. Méthode d'analyse de résultats 98
5. Analyse et interprétation des résultats 98
5.1 Analyse de questionnaire par tri à plat 98
5.3 Les recommandations 133
Conclusion générale 135
La bibliographie
Les annexes
La table de matière