

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger**

**EHEC**

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

**Option : Marketing**

**Thème :**

**Essai d'évaluation de l'impact d'une action de gamification sur l'image de marque et l'engagement des utilisateurs (Enquête de NIELSEN AC)**

**Présenté par :**

**M. BENSENANE Ahmed Nadir**

**Encadré par :**

**Pr. HAMMOUTENE Ali**

**Professeur à EHEC Alger**

**7<sup>eme</sup> promotion**

**Juin 2020**



**Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger**

**EHEC**

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

**Option : Marketing**

**Essai d'évaluation de l'impact d'une action de  
gamification sur l'image de marque et  
l'engagement des utilisateurs (Enquête de  
NIELSEN AC)**

**Présenté par :**

**M. BENSENANE Ahmed Nadir**

**Encadré par :**

**Pr. HAMMOUTENE Ali**

**Professeur à EHEC Alger**

**7<sup>eme</sup> promotion**

**Juin 2020**

## Remerciements

*Avant d'entamer mon mémoire, je tiens, tout d'abord, à présenter mes plus sincères remerciements à toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de cet humble travail ainsi qu'à la réussite de cette année mémorable.*

*Je tiens à remercier, de manière très chaleureuse, mon encadreur, **Professeur HAMMOUTENE Ali** qui m'a permis de bénéficier de son expérience, son incroyable réactivité, ses conseils, sa patience et la confiance totale qu'il m'a témoigné ont été déterminants dans la réalisation de ce travail de recherche.*

*Aussi, je tiens à remercier le top management de la société Nielsen AC qui m'a accueilli dans leur établissement pour le stage pratique et qui m'a permis d'enrichir mes connaissances en participant pleinement aux études marketing de la société.*

*Un remerciement bien particulier à mon maître de stage, **Mr. Mahmoud KORICHI**, pour sa disponibilité et ses précieuses aides.*

*Enfin, je tiens à remercier ma famille, mes amis, mes proches pour leurs soutiens et encouragements incessants.*

*Merci à toutes et à tous !*

## Listes des figures

<i>N° de figure</i>	<i>Intitulé</i>	<i>Page</i>
<b>Chapitre 01</b>		
Figure 01	Les spécificités du marketing digital	8
Figure 02	Exemple d'emplacement Google Maps	15
Figure 03	Représentation des avantages du marketing mobile	16
<b>Chapitre 02</b>		
Figure 04	Le cercle des GOALS	20
Figure 05	Les composantes de l'expérience client et de l'expérience utilisateur	27
Figure 06	Les 5 critères d'une expérience utilisateur optimale	28
Figure 07	Les composantes de l'image de marque	37
Figure 08	les niveaux de marque avec les parties prenantes	38
Figure 09	Profil d'image d'une marque de soupe froide avec tous les attributs en fonction de 3 différentes périodes	40
<b>Chapitre 03</b>		
Figure 10	Le processus des études sur les panels de distribution chez Nielsen	46
Figure 11	La couverture de l'ensemble du processus d'achat par Nielsen	47
Figure 12	Les études de Nielsen couvrent l'ensemble de l'expérience des acheteurs	48
Figure 13	Répartition de l'échantillon selon leur tranche d'âge	54
Figure 14	Répartition des marques utilisées par les utilisateurs du jeu	55
Figure 15	Répartition du nombre d'utilisateurs en fonction de leur fréquence d'utilisation	56
Figure 16	Répartition du nombre d'utilisateurs en fonction des problèmes rencontrés	57
Figure 17	Répartition des aventures les plus et les moins aimés	59
Figure 18	Répartition des participants en fonction de leur intérêt à jouer au jeu Alpha	60
Figure 19	Répartition des participants en fonction de leur intérêt à jouer au jeu Alpha	61
Figure 20	répartition des participants en fonction des raisons de leur désintérêt à jouer au jeu Alpha	62
Figure 21	Evaluation de la sympathie des utilisateurs envers le jeu Alpha	63
Figure 22	Identification des caractéristiques du jeu les plus aimées par les utilisateurs	64

Figure 23	Identification des caractéristiques du jeu les moins aimées par les utilisateurs	65
Figure 24	Répartition des utilisateurs en fonction de l'impact du jeu sur leur perception de la marque	67
Figure 25	Répartition des utilisateurs en fonction de leur future intention d'achat	69
Figure 26	Répartition des utilisateurs qui ont l'intention d'acheter les produits de la marque A en fonction de leurs marques principales	70
Figure 27	Répartition des utilisateurs non-consommateurs de la marque A qui ont l'intention d'acheter ses produits	71
Figure 28	Répartition des utilisateurs consommateurs de la marque A qui ont l'intention d'acheter ses produits	72

## Listes des tableaux

<i>N° du tableau</i>	<i>Intitulé</i>	<i>Page</i>
<b>Chapitre 01</b>		
Tableau 01	Différence entre le marketing traditionnel et le marketing digital	8
<b>Chapitre 02</b>		
Tableau 02	Définitions de l'engagement des consommateurs	31
<b>Chapitre 03</b>		
Tableau 03	Répartition de l'échantillon selon leur tranche d'âge	54
Tableau 04	Répartition des marques utilisées par les utilisateurs du jeu Alpha	55
Tableau 05	Répartition du nombre d'utilisateurs en fonction de leur fréquence	56
Tableau 06	Répartition du nombre d'utilisateurs en fonction des problèmes rencontrés	57
Tableau 07	Répartition du nombre d'utilisateurs des aventures les plus aimées	58
Tableau 08	Répartition du nombre d'utilisateurs des aventures les moins aimées	58
Tableau 09	Répartition des participants en fonction de leur intérêt à jouer au jeu Alpha	59
Tableau 10	Répartition des participants en fonction des raisons de leur désintérêt à jouer au jeu Alpha	60
Tableau 11	Evaluation de la sympathie du jeu pour les participants	61
Tableau 12	Identification des caractéristiques du jeu les plus aimées par les utilisateurs	62
Tableau 13	Identification des caractéristiques du jeu les moins aimées par les utilisateurs	63
Tableau 14	Evaluation du jeu par les utilisateurs	64
Tableau 15	Répartition des utilisateurs en fonction de l'impact du jeu sur leur perception de la marque	65
Tableau 16	Répartition des utilisateurs en fonction de l'impact du jeu sur leur perception de la marque	66
Tableau 17	Comparaison des évaluations des attributs de la marque entre les participants et les non-participants au jeu	66
Tableau 18	Répartition des utilisateurs en fonction de leur future intention d'achat	67
Tableau 19	Répartition des utilisateurs qui ont l'intention d'acheter les produits de la marque A en fonction de leurs marques principales	67

Tableau 20	Répartition des utilisateurs non-consommateurs de la marque A qui ont l'intention d'acheter ses produits	69
Tableau 21	Répartition des utilisateurs consommateurs de la marque A qui ont l'intention d'acheter ses produits	71
Tableau 22	L'impact d'une expérience utilisateur réussie sur la perception de la marque chez les utilisateurs	72
Tableau 23	L'impact de l'action de gamification sur fidélité et l'engagement des utilisateurs	73

## Résumé

Le monde a changé, la société a évolué, l'avènement du digital a modifié nos habitudes et notre façon de vivre. Dans le domaine du marketing, le digital a apporté d'énormes possibilités, c'est aujourd'hui un outil essentiel pour l'interaction entre les entreprises et les clients.

La gamification est un des moyens les plus efficaces du marketing digital et du marketing mobile et un moyen qui connaît un vrai succès pour les entreprises grâce notamment à l'intérêt croissant des internautes aux jeux vidéo. Cette technique permet aux entreprises de créer une relation et une connexion émotionnelle avec les clients mais également de faire vivre aux utilisateurs une expérience digitale originale et motivante dans le but de créer de l'engagement, de fidéliser les clients et de gagner de nouvelles parts de marché.

A cet effet, nous avons opté pour la société Nielsen AC, leader mondial des études de marché pour effectuer notre stage pratique. Le but de l'enquête menée par la société est de mesurer et d'analyser l'impact de l'action de gamification sur l'image de marque de l'entreprise cliente et l'engagement des utilisateurs.

**Mots clés :** Gamification, expérience utilisateur, image de marque, engagement, fidélité.

## **Abstract**

The world has changed, society has evolved, the advent of digital has changed our habits and our day to day life. In the field of marketing, digital has brought enormous possibilities, nowadays it is an essential tool of interaction between companies and customers.

Gamification is one of the most effective means of digital and mobile marketing, a true success for companies, thanks, in particular, to the growing interest of internet users in video games. This technique allows companies to create a relationship and an emotional bond with customers, but also to provide users with an original and motivating digital experience in order to create commitment customer, loyalty, and gain new market share.

For this reason, we have chosen Nielsen AC, a world leader in market research, to carry out our internship. The aim of the survey conducted by the company is to measure and analyse the impact of gamification action on the clients company's brand image and users engagement.

**Key words** : Gamification, user experience, brand image, commitment, loyalty.

## ملخص

قد تغير العالم وتطور المجتمع وتغير ظهور التكنولوجيات الرقمية عاداتنا وطريقة حياتنا اليومية. في مجال التسويق، جلبت التكنولوجيات الرقمية إمكانيات هائلة، وهي اليوم أداة أساسية للتفاعل بين الشركات والزبائن

يعد التلعيب من أكثر الوسائل فعالية للتسويق الرقمي والتسويق عبر الهاتف المحمول، وهو يشهد نجاحًا حقيقيًا للشركات بفضل الاهتمام المتزايد لمستخدمي الإنترنت بألعاب الفيديو. تسمح هذه التقنية للشركات بإنشاء علاقة واتصال عاطفي مع العملاء ولكن أيضًا لتزويد المستخدمين بتجربة رقمية أصلية ومحفزة من أجل إنشاء تفاعل والاحتفاظ بالعملاء واكتساب أسهم جديدة من سوق

تحقيقًا لهذه الغاية، اخترنا شركة نييلسن اس، الشركة الرائدة عالميا في أبحاث السوق لتنفيذ التربص العملي لدينا. الغرض من استطلاع الشركة هو قياس وتحليل تأثير إجراءات التلعيب على صورة العلامة التجارية للشركة العميلة ومشاركة المستخدمين. بالنسبة لجمع البيانات، اتبعنا نهجًا كميًا

**الكلمات الرئيسية:** التلعيب، تجربة المستخدم، صورة العلامة التجارية، الالتزام، الولاء

# Sommaire :

<b>Introduction générale</b> .....	2
<b>Chapitre 01 : Le marketing digital</b> .....	6
1- <b>Section 01</b> : Le marketing digital .....	7
2- <b>Section 02</b> : Le marketing mobile .....	13
3- <b>Section 03</b> : La gamification .....	18
<b>Chapitre 02 : Expérience, engagement et image de marque</b> .....	23
1- <b>Section 01</b> : L'expérience utilisateur .....	25
2- <b>Section 02</b> : L'engagement des consommateurs .....	31
3- <b>Section 03</b> : L'image de marque .....	35
<b>Chapitre 03 : Essai d'évaluation d'une action de gamification sur</b> .....	44
<b>l'image de marque et l'engagement des utilisateurs.</b>	
1- <b>Section 01</b> : Présentation de l'entreprise .....	44
2- <b>Section 02</b> : Description de l'action de gamification .....	50
3- <b>Section 03</b> : Cadrage méthodologique, analyse et synthèse des résultats (Enquête réalisée par Nielsen AC).....	51
<b>Conclusion générale</b> .....	76



# **Introduction générale**

**L**e monde vit une cadence de changement rapide caractérisée par une mondialisation complexe et un avancement technologique sans précédent. La démocratisation du numérique et de ses usages par les populations mondiales ont poussé les entreprises à trouver de nouveaux moyens de se connecter avec les consommateurs qui, à leur tour, ont totalement bouleversé la donne, le consommateur actuel est un consommateur hyper informé et connecté de façon continue. Les entreprises sont donc appelées, non seulement à proposer des produits ou services adéquats à leur consommateurs mais de développer une connexion et une relation durable avec les consommateurs.

Il est intéressant de noter que les jeux vidéo connaissent un succès mondial impressionnant pour les internautes du monde et que le mobile représente un outil de taille pour les jeux vidéo. Les entreprises voient en cette opportunité un nouveau moyen de se connecter avec les consommateurs et cela de différents moyens, comme par exemple des publicités pendant les jeux, de proposer des vidéos de présenter de produits entre deux missions de jeu etc... mais pas seulement, la gamification aussi est un outil du marketing mobile qui s'est développé par le développement des jeux vidéo.

C'est dans cet ordre d'idée qu'une importante entreprise activant dans le domaine des produits de grande consommation (PGC) qui a développé une action de gamification dans le but de développer une connexion émotionnelle avec ses consommateurs, d'améliorer son image de marque et d'engager les utilisateurs. La société où nous avons effectué notre stage a, par conséquent, mesurer et analyser l'impact qu'a eu cette action de gamification sur les utilisateurs.

Dans ce contexte, nous avons trouvé opportun, dans le cadre de notre stage pratique, à participer à l'essai d'évaluer l'impact et les effets d'une action de gamification sur l'image de marque et sur l'engagement des utilisateurs. Par conséquent, nous avons présenté notre problématique autour de la question principale suivante :

### **Comment une bonne expérience utilisateur peut-elle impacter l'engagement des utilisateurs et l'image de marque de l'entreprise ?**

De l'analyse de notre problématique, nous avons ressorti un certain nombre de questions secondaires, à savoir :

1. L'expérience utilisateur a-t-elle eu un impact sur la perception de la marque chez les utilisateurs ?
2. L'action de gamification a-t-elle eu un impact sur les utilisateurs futurs consommateurs de la marque et sur la fidélité des utilisateurs consommateurs actuels de la marque ?

Afin de répondre à ces questions, nous proposons les hypothèses suivantes :

**H1** : L'expérience utilisateur réussie a eu un impact sur la perception de la marque chez les utilisateurs.

**H2** : L'action de gamification a eu un impact sur la fidélité et l'engagement des utilisateurs.

Le but principal de notre recherche est d'essayer d'analyser un sujet intéressant et passionnant que celui portant sur l'utilisation du marketing mobile et son impact sur l'engagement des consommateurs mais également sur l'image de marque de l'entreprise pour montrer le rôle important des actions digitales sur les consommateurs d'aujourd'hui.

Les principaux objectifs de notre recherche se présentent comme suit :

- 1- Présenter un cadre théorique spécifiant le marketing digital, le marketing mobile et la gamification d'un côté, l'expérience utilisateur, l'image de marque et l'engagement des consommateurs de l'autre.
- 2- Essayer de répondre à la problématique de notre recherche et de comprendre le lien entre les expériences utilisateurs et l'engagement des consommateurs, mais également l'impact sur l'image de marque.
- 3- Connaître les points essentiels qui permettent à l'entreprise de sélectionner les attributs les plus (et les moins) importants aux yeux des consommateurs lors d'une action de gamification.
- 4- Donner une idée claire et précise sur les actions de gamification et montrer l'impact qu'ils peuvent avoir sur les objectifs l'entreprise.

Le choix du thème a été pour nous un choix automatique et n'a pas été fortuit. Avec la démocratisation de la connectivité des gens à internet et le développement des supports numérique, les entreprises sont donc appelées à s'adapter aux nouveaux usages des consommateurs. Parmi les facteurs de choix du thème, on peut citer :

- Le domaine de notre spécialité, le Marketing, qui inclut beaucoup d'innovation dans le domaine du numérique.
- Sujet d'actualité : un domaine qui représente un intérêt croissant pour les entreprises
- Originalité : Un thème peu traité dans les mémoires de recherche au sein de l'école HEC
- Intérêt personnel pour le domaine du marketing digital et de l'innovation.

Pour accomplir ce travail, nous l'avons structuré en trois (03) chapitres, deux chapitres théoriques et un autre pratique et chacun se scinde en trois sections. Pour conférer à notre recherche une cohérence et une suite logique de ses étapes.

Nous avons, en premier lieu, jugé utile d'éclairer un maximum de concepts en rapport avec notre thème de recherche, à savoir, essai d'évaluation de l'impact d'une action digitale sur l'engagement des consommateurs et sur l'image de marque de l'entreprise. Le marketing digital de façon globale, le marketing mobile et la gamification de façon plus spécifique feront l'objet de notre premier chapitre.

Dans le deuxième chapitre, nous allons entrer plus dans le sujet en définissant l'expérience utilisateur et toutes ses caractéristiques en mettant le point sur les critères d'une bonne expérience utilisateur. Par la suite, nous allons présenter l'engagement des consommateurs et toutes ses différentes définitions, ses différentes mesures et la relation avec la gamification. Dans la troisième section de ce chapitre, nous avons présenté l'image de marque, ses composantes et ses mesures.

Enfin, en ce qui concerne le troisième chapitre, il s'agit de présentée une enquête menée par la société Nielsen AC et pour cela, nous avons commencé par une brève présentation de l'entreprise et de l'action de gamification menée par l'entreprise cliente, ensuite nous avons présenté la méthodologie de la recherche, puis l'étude quantitative pour finir avec l'analyse des résultats obtenus du questionnaire adressé aux différents utilisateurs.

**Chapitre 1**  
**Le marketing digital**

## Introduction

Avec l'apparition des technologies de l'information et de la communication et en particulier l'internet, les entreprises, tout comme les consommateurs, ont vu leurs comportements changer. Cet outil a permis l'émergence de nouveaux moyens de communications et de vente, mais aussi a transformé profondément l'approche marketing. Avec le développement des nouvelles technologies et les réseaux sociaux, le monde des entreprises a connu de profondes transformations car le digital leur permet d'acquérir de nouveaux marchés, de mieux cibler leur clients et d'utiliser de nouveaux moyens et techniques à moindre coûts. L'approche marketing a connu une nouvelle révolution, pour les entreprises tout comme pour les consommateurs, le digital est devenu une réalité quotidienne, il offre un accès facile à l'information et la possibilité d'avoir un très grand choix de biens services et de pouvoir les comparer en un clic. Dans ce chapitre, nous allons essayer de répondre aux questions suivantes : a. Qu'est-ce que le marketing digital et quelles sont ses spécificités ? b. Qu'est-ce que le marketing mobile et quelles sont ses spécificités ? et c. La signification de la gamification, comment l'optimiser et quelle valeur ajoutée apporte-t-elle à l'entreprise ?

Section 1 présentera les fondements du marketing digital, ses spécificités mais aussi les différences et les similitudes avec le marketing traditionnel. Section 2 explique le concept de marketing mobile, une des composantes du marketing digital, et comment le mobile est devenu, ces dernières années, un atout majeur du marketing. Section 3 examinera le concept de gamification, c'est-à-dire essayer de définir ce qu'est la gamification, de comprendre les méthodes utilisées pour réussir une campagne de gamification.

### Section 01 : Le marketing digital

Le marketing digital est un domaine en pleine expansion, toutes les entreprises s'y mettent à leur façon, nous allons voir dans cette section les définitions du marketing digital. Ensuite, nous allons expliquer des différences de ce type de marketing avec le marketing dit traditionnel. Par la suite, nous allons voir les spécificités et les outils du marketing digital.

#### 1.1 Définitions :

Le digital est devenu un terme courant qui fait partie, désormais, du quotidien des tous. On trouve : la communication digitale, la transformation digitale ou le marketing digital. Le digital est, par définition, l'utilisation des nouvelles technologies qui permettent l'interconnexion de tous à internet grâce à des réseaux informatisés. Le digital est une matière vivante qui a révolutionné le monde d'aujourd'hui mais aussi le marketing où on parle aujourd'hui de marketing digital.

Selon Laurent Florès : le « marketing digital fait référence à la promotion des marques et des produits auprès des consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs ». <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> FLORES (L), Mesurer l'efficacité du marketing digital, Dunod, Paris, 2012, P5

Le marketing digital peut-être donc défini comme tous le processus marketing de planification, d'élaboration, de tarification, de communication et de distribution d'un concept, d'un produit ou d'un service en intégrant des outils digitaux pour atteindre les objectifs marketing de l'entreprise.

Autrement dit, le digital est synonyme de numérique (au sens informatique). Si les actions digitales passent par un écran, on peut dire que vous faites du marketing digital<sup>2</sup>. Toutes les actions qui sont concernées sont faites sur ordinateurs, smartphones, tablettes ou objets connectés. On appelle aussi le marketing digital : le marketing numérique, le web marketing, le marketing en ligne ou aussi e-marketing.

## 1.2. Marketing digital versus marketing traditionnel :

Dans cette section, nous allons présenter les différences qui existent entre le marketing traditionnel et le marketing digital :

Premièrement, **le type de support**, les techniques de marketing traditionnel passent souvent par des supports très peu interactifs tels que le papier, la radio ou les appels téléphoniques ce qui ne permet pas une mesure précise des actions. Par contre les techniques du marketing digital passent, quant à eux, par des supports hautement interactifs et qui sont connectés à internet ce qui permet des mesures précises des performances.

Deuxièmement, **le ciblage** du marketing traditionnel est un ciblage vague qui touche un large public, y compris ceux qui ne sont pas intéressés par le ciblage. Donc ces actions de ciblage sont indifférenciées. Par contre, les actions de ciblage dans le marketing digital est pertinentes, précises et personnalisées qui permettent, grâce à internet, de cibler précisément son audience.

Troisièmement, **La planification** dans le marketing traditionnel est lente et irréversible, on ne peut pas changer ou modifier. A l'inverse, la planification dans le marketing digital est quasi-instantanée et très agile qui peut permettre d'adapter les campagnes tout au long de l'exécution et pouvoir l'améliorer au fur et à mesure.

Quatrièmement, Dans le marketing traditionnel, **la relation client** est unidirectionnelle, cela veut dire que le message va en une seule direction, de l'annonceur vers le consommateur. Par contre, dans le marketing digital les techniques sont multidirectionnelles qui permet de créer une relation, une connexion et un échange avec le client.

Cinquièmement, Le marketing traditionnel essaye de proposer des offres de produits et services qui répondent au mieux à un maximum de personnes. A l'inverse, et grâce aux données récoltées sur internet et grâce à la co-création, le marketing digital permet une grande personnalisation des produits et services proposés aux cibles.

En résumé, le tableau suivant nous montre les principales différences entre le marketing traditionnel et le marketing digital :

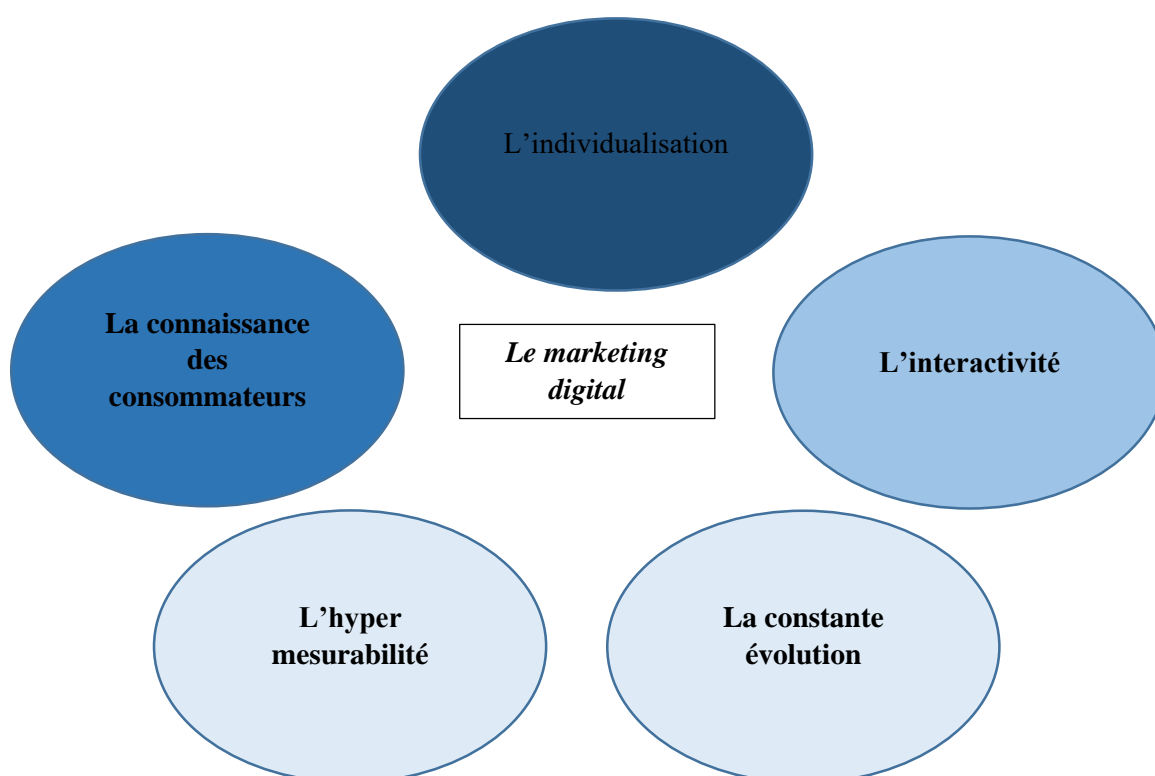
---

<sup>2</sup> [Openclassrooms.com/fr/courses/3013816-initiez-vous-au-marketing-digital](https://openclassrooms.com/fr/courses/3013816-initiez-vous-au-marketing-digital) (consulté le 14/04/2020 à 8h54)

**Tableau 01 : Différence entre le marketing traditionnel et le marketing digital**

Les 5 différences	Marketing traditionnel	Marketing digital
Support	Hors ligne	Numérique et en ligne
Ciblage	Indifférencié	Personnalisé
Planification	Lente et irréversible	Instantané et agile
Relation client	Interruption / préméditée / unidirectionnelle	Instantanée / multidirectionnelle
Performance	Difficilement mesurable	Facilement mesurable (data-driven)

### 1.3. Les spécificités du marketing digital :

**Figure 01. Les spécificités du marketing digital**

Source : élaboré par nos propres soins

Nous distinguons cinq spécificités principales du marketing digital, à savoir :

### **La connaissance du consommateur :**

Grâce à internet, les entreprises peuvent collecter des informations concernant le marché, les consommateurs et la demande à un coût relativement faible. Cela permet aux entreprises de mieux connaître les consommateurs d'un marché donné. Les technologies digitales permettent de collecter les préférences des consommateurs et définir leur réaction face à un contenu précis. Cette technique est appelée la mesure d'audience. Cette mesure est, encore, perfectionnée grâce au Big Data, un ensemble très volumineux de données stockés dans une base de donnée (le big data). Tout ça permet une meilleure connaissance des consommateurs, de leur comportement face à un produit ou service ou face à une offre mais aussi une connaissance de leurs préférences et de ce qu'ils aiment ou ce qu'ils n'aiment pas.

### **L'interactivité :**

Généralement, dans le marketing traditionnel c'était le consommateur qui cherchait le contact avec l'entreprise via son site. Avec l'apparition du digital et le développement des technologies de l'information et de la communication, les consommateurs sont devenus très actifs et, par conséquent, les entreprises se sont adaptées à cette transformation et font des efforts afin d'être à l'écoute mais aussi d'être réactives aux demandes des consommateurs, y compris via les réseaux sociaux<sup>3</sup>.

Dans un contexte mondial d'hyper concurrence, les consommateurs peuvent avoir accès à diverses offres sur le net, ils peuvent tomber sur l'offre d'une entreprise comme sur les offres la concurrence. Or, le marketing digital pousse, grâce à ses outils, les entreprises à être interactif en proposant, par exemple, aux visiteurs du site de l'entreprise la possibilité de contacter l'entreprise pour demander à propos de ses produits ou services ou même via leurs présences sur les réseaux sociaux en répondant, en instantané, les requêtes des consommateurs.

### **L'individualisation :**

L'individualisation est une spécificité importante du marketing digital car elle permet de personnaliser en masse les offres de produits et de services proposés aux consommateurs. Cette personnalisation permet aussi le développement d'une relation client évoluée et à moindre coût car il permet de communiquer avec les consommateurs, quasi-gratuitement, via les médias digitaux tels que les réseaux sociaux. Cette individualisation, ou personnalisation, de la relation avec les consommateurs sont développés grâce aux données collectées et stockées par les entreprises de la navigation des consommateurs sur leur site web ou sur les données récoltées sur les médias digitaux.

### **Constante évolution**

Avec l'évolution des technologies de l'information et de la communication et l'important développement du digital, le marketing digital est devenu le plus important levier de

---

<sup>3</sup> BRESSOLLES (G), Le marketing digital, Dunod, Paris, 2016, P11

développement pour les organisations, Or, nous assistons chaque année à de nouveaux moyens et de nouvelles techniques digitales qui facilitent la l'accessibilité aux entreprises mais aussi aux utilisateurs consommateurs. Ces techniques permettent de développer des actions de plus en plus personnalisées aux clients. Par conséquent, le marketing digital est un domaine en évolution constante et qui poussent les entreprises à rester sur la page afin de développer et innover dans leurs stratégies marketing et de suivre de façon optimale l'évolution des marchés.

### **Hyper mesurabilité**

Parmi les plus importantes caractéristiques du marketing digital est la possibilité de mesurer toutes les actions digitales et de pouvoir l'adapter tout au long du processus. Les moteurs de recherche, les sites et applications web et mobiles et les réseaux sociaux permettent aux entreprises des rapports détaillés sur les visites des sites web, le taux de conversion, le nombre de clics, le nombre de réactions et de commentaires, le nombre d'inscriptions, le nombre d'engagements, etc.

## **1.4. Les outils du marketing digital :**

### **Les réseaux et les médias sociaux :**

Par définition, un réseau social est réseau connecté à internet qui permet de favoriser les interactions entre les utilisateurs, les interactions sociales et le partage d'informations et de connaissances entre eux.

Les réseaux sociaux sont donc des plateformes d'échanges entre des milliards d'individus à travers le monde. Avec le développement des technologies, ça a permis une instantanéité de connexion et de partage<sup>4</sup>.

*La différence entre média social et réseaux social :*

La différence entre le média social et le réseau social est que le réseau social est une partie seulement du média social. Le média social inclue les sites internet, les applications mobiles et web qui poussent les utilisateurs à participer afin de créer des contenus. Le média social inclut plusieurs technologies, entre autres :

- ✓ Flux RSS
- ✓ Blogs et partages de photos et vidéos
- ✓ Réseaux sociaux
- ✓ Les micros blogs

On peut dire, donc, que le réseau social fait partie du média social. La finalité du réseau social est de permettre aux utilisateurs de rejoindre le réseau et créer un compte dans le but de se mettre en contact avec d'autres utilisateurs, de partager du contenu...

---

<sup>4</sup> ROCHAS (A), Maîtriser le digital selon 10 axes incontournables, Editions Médicillines, 2018, P.169

Les réseaux sociaux et les médias sociaux de façon plus globale, en plus de la possibilité de connecter les communautés, incluent un volet marketing qui permettent aux entreprises de se mettre en contact avec les consommateurs via des comptes-entreprises et de rester en contact avec les consommateurs en leur proposant du contenu ciblé, des offres personnalisées via des outils publicitaires spécifiques.

Nous distinguons trois types de médias sociaux :

- ✓ Les médias payés (publicités, promotion...)
- ✓ Les médias gagnés (la relation presse, bouche à oreille ...)
- ✓ Les médias possédés (les médias possédés par l'entreprise, également sur internet)<sup>5</sup>

Parmi les outils les plus utilisés dans le marketing digital :

#### **Le référencement naturel (SEO Search Engine Optimization) :**

Le référencement naturel est défini comme l'ensemble des techniques mises en œuvre afin de positionner le site web ou d'une page sur les résultats de recherche des moteurs de recherche. De ce fait, les entreprises doivent utiliser des termes précis et pertinents pour définir leur activité et leurs produits et services afin d'apparaître dans les premières recherches des utilisateurs.

#### **Le référencement payant (SEA Search Engine Advertising) :**

Le référencement payant est un service payant qui permet d'acheter des mots-clés pertinents sur les moteurs de recherche afin que le site ou la page de l'entreprise apparaisse dans les premiers résultats de recherche de l'utilisateur. Ce moyen permet de la visibilité et génère du trafic.

#### **Le référencement sur les médias sociaux (SMO Social Media Optimization) :**

Le référencement sur les médias sociaux est un des moyens les plus utilisés par les entreprises, ces derniers temps. Cette technique permet de développer la notoriété d'une marque ou la promotion d'une offre de produit ou service sur les réseaux sociaux dans le but d'engager des clients et des prospects.

#### **L'analyse web :**

Cette technique consiste à analyser les sites web des entreprises dans le but d'étudier le comportement des utilisateurs et de maîtriser les points qui intéressent le plus (ou le moins) les utilisateurs.

#### **L'emailing :**

Cette méthode est une technique qui consiste à envoyer des mails ciblés afin d'engager des communications avec les clients en leur proposant des offres, des nouveaux produits et de communiquer sur les nouveautés.

---

<sup>5</sup> KOTLER (P), KELLER (K), marketing management, édition 15, Pearson France ,2015 p.692

**Le display :**

Cette méthode consiste à faire des publicités en ligne en utilisant des vidéos ou des graphismes dans le but d'attirer l'attention des clients.

**Le marketing d'influence :**

Cette technique utilise des influenceurs, des utilisateurs qui ont un grand nombre d'abonnés, dans le but d'adhérer les internautes consommateurs à une marque ou une entreprise ou à ses produits.

**Le marketing du contenu :**

Cette technique est une approche du marketing stratégique qui consiste à la création de contenu précis et pertinent dans le but d'attirer et de fidéliser une audience défini. La finalité du marketing du contenu est de générer une action rentable de la part du client.

**La réalité augmentée :**

La réalité augmentée permet aux utilisateurs d'examiner un produit digitalement avant de les acheter et de visionner tous les côtés du produit. Cette technique a pour objectif d'aider la prise de décision d'achat.

**La personnalisation :**

La personnalisation est une des spécificités du marketing digital, les experts la considèrent comme une des techniques les plus prometteuses du marketing digital. Cette technique consiste à étudier les comportements des consommateurs dans le but de leur proposer des produits ou des services adaptés à leurs besoins spécifiques. Cette technique permet aux entreprises de réaliser de bons résultats de conversion.

**Le marketing mobile :**

Cette technique regroupe toutes les techniques marketing qui vont être adaptées à l'utilisation des terminaux mobiles, tel que les smartphones. Cette technique consiste à permettre aux entreprises à interagir avec les consommateurs en utilisant plusieurs outils que nous verrons à la deuxième section de ce chapitre.

A travers cette section, nous avons pu entrevoir ce qu'est le marketing digital, les principales spécificités mais aussi les outils les plus utilisés par les entreprises.

Dans la prochaine section, nous aborderons le marketing mobile et ce qui se rapporte à ce dernier tel que ses spécificités et ses principaux outils :

## **Section 02 : Le marketing mobile**

Dans cette section nous allons voir les préceptes du marketing mobile en commençant par nous demander ce que le marketing mobile ? Quelles sont ses spécificités ? Et quelles sont les avantages qu'il apporte aux entreprises ?

### **2.1.Définitions:**

#### **Le mobile :**

Le premier téléphone mobile est apparu dans les années 90, le monde était ravi d'avoir un objet mobile qui permet d'effectuer des appels. Depuis quelques années, le monde a assisté à une réelle révolution. Nous sommes passés d'un téléphone dont le rôle était simplement de faire passer des appels à un téléphone intelligent, « un smartphone »<sup>6</sup>.

Un smartphone est un téléphone mobile qui inclut de fonctionnalités très avancées et très évoluée. Un objet qui inclut, évidemment, des appels mais aussi des données, des images, des vidéos, des guides GPS et une carte de paiement et plein d'autres outils qui facilitent la vie quotidienne des consommateurs car aujourd'hui, on se connecte plus fréquemment à internet plus fréquemment avec un mobile qu'avec un ordinateur.

Le premier smartphone est l'iPhone d'Apple lancé en 2007. Depuis, nous assistons à un marché en constante développement mais aussi un marché hyper concurrentiel où tous les acteurs essaient d'innover afin d'acquérir des avantages concurrentiels.

Les entreprises ont, par conséquent, compris que le futur du marketing passe principalement par le mobile. Avec le développement des technologies, les entreprises ont, désormais, plusieurs moyens de rester en contact avec les consommateurs et cela en utilisant le marketing mobile.

#### **Le marketing mobile :**

Avec la démocratisation du mobile, le consommateur s'est complètement transformé et nous avons assisté à la naissance d'un nouveau consommateur. Un consommateur facilement atteignable pour les entreprises mais surtout un consommateur hyper informé. Le lien entre le mobile et le consommateur a atteint un niveau très avancé dans sa façon de consommer.

Du côté des entreprises, elles s'en servent comme un levier au bénéfice d'un simple concept ou d'une simple idée. Elles sont appelées à optimiser leur sites internet ou applications à l'usage mobile, c'est-à-dire proposer aux utilisateurs un affichage adapté à leur mobile, à la taille de l'écran et qui facilitent l'expérience d'utilisation.

De manière plus simple, le marketing mobile est le fait une pour entreprise ou une institution de formuler une proposition à un client ou un prospect par l'intermédiaire d'un téléphone mobile, un smartphone, dont il est propriétaire<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> ROCHAS (A), Le mobile atout cœur du marketing, Editions Médicilline, 2016,

<sup>7</sup> F. JACOB, F. LIENARD, Marketing mobile : stratégies de m-marketing pour conquérir et fidéliser vos clients, DUNOD, 2013, P.02

Pour les entreprises, le marketing mobile leur permet d'atteindre plus facilement leurs clients directement sur l'outil qu'il utilise toute la journée et qui vérifie constamment.

Le marketing mobile permet aux entreprises de se rapprocher des consommateurs de façon continu, où qu'ils soient, de cibler les clients précisément pour essayer de générer de l'interactivité mais aussi leur engagement afin de provoquer l'acte d'achat, ou de conquête de nouveaux clients et bien de les fidéliser.

## **2.2 Les spécificités du marketing mobile :**

Le marketing mobile est une discipline à part entière avec des spécificités particulières mais aussi des outils différents des autres disciplines du marketing expliquées dans les points suivants :

### **Le mobile, un objet personnel :**

Le marketing mobile entre dans la vie quotidienne des consommateurs, on peut dire qu'il entre dans l'intimité des consommateurs. Le mobile est un objet personnel qui se trouve à proximité de l'utilisateur 24h sur 24h et consulté, en moyenne, une centaine de fois par jour par les consommateurs. On peut dire que le marketing mobile permet donc aux entreprises de s'introduire dans le quotidien des utilisateurs ce qui facilitera la compréhension des comportements et des préférences des consommateurs.

### **Les usages :**

Le comportement de l'utilisateur dans un écran mobile est totalement différent d'un comportement d'usage sur un écran d'ordinateurs. Cela veut dire que la taille d'écran des smartphone joue un rôle très important dans le comportement d'utilisation des consommateurs. Par conséquent, les entreprises doivent envoyer un message plus clair sur les terminaux mobiles et un design plus épuré. Egalement les entreprises doivent prendre en considération que le contenu qui doit être mis sur les terminaux mobiles ne doit pas consommer trop de connexion internet, car cette situation obligera l'utilisateur à attendre le temps de chargement, et pourra facilement passer à une autre page. Enfin, les utilisateurs peuvent être distraits à n'importe quel moment, par conséquent, les entreprises doivent attirer l'attention en envoyant un message pertinent et impactant.

### **La messagerie SMS :**

Le mobile permet aux entreprises, grâce notamment à des bases de données, de contacter leurs clients via des messages SMS envoyés directement à la cible. Cette technique du marketing mobile représente la plus ancienne technique du marketing mobile.

### **Le taux de couverture :**

Le mobile est devenu un outil que tout le monde possède, on peut le considérer comme un véritable média de masse car il couvre un taux sensiblement élevé de la population. Le marketing mobile offre la possibilité aux entreprises de toucher énormément de personnes.

### **Les référencement :**

Les techniques de référencement d'un site web ou d'une application sur un mobile sont très différentes des techniques de référencement d'un site sur un ordinateur. Les algorithmes de référencement sur mobile sur les moteurs de recherche sont différents des algorithmes de référencement sur ordinateurs. Il existe également, le référencement des applications mobile ASO (App store optimization) dans les stores (Google play store / App store / Microsoft store) qui doivent être développés grâce à des outils tels que :

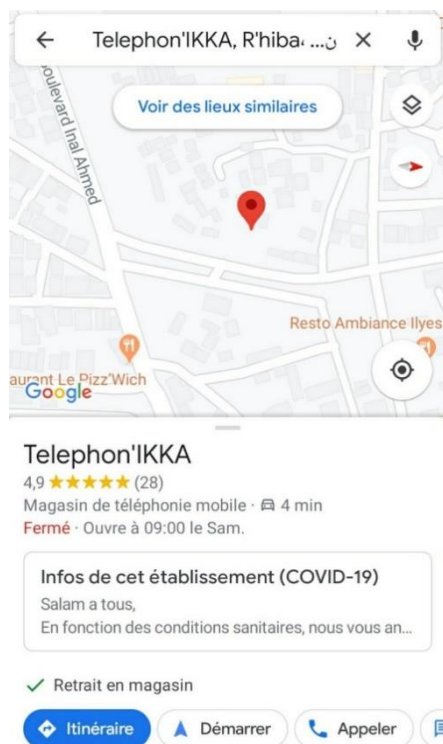
- ✓ La fluidité de l'application
- ✓ Un excellent design
- ✓ Ergonomie
- ✓ L'optimisation du poids de l'application
- ✓ Définir de bons mots-clés

### La géolocalisation du mobile :

Le mobile est nomade, c'est-à-dire que les utilisateurs utilisent toujours leur mobile avec eux, n'importe où ils vont. Le marketing mobile permet aux entreprises de géolocaliser les utilisateurs afin de leur proposer des offres diversifiées grâce au ciblage géographique proposé par les plateformes numériques tel que Google.

Nous pouvons ajouter à ça le marketing mobile local. Une technique qui permet de créer des emplacements de votre boutique dans les plateformes de géolocalisation tel que Google Maps et de créer des boutiques virtuelles afin d'attirer plus de clients vers les boutiques physiques.

**Figure 02 : Exemple d'emplacement Google Maps**



**Source : Capture d'écran sur Google Maps d'un magasin de téléphonie mobile à Tlemcen (faite le 10/04/2020 à 17h06)**

### La gamification :

Parmi les applications les plus téléchargées sur les stores (App store ou Google Play store) sont les jeux. La gamification est le fait d'introduire des systèmes de jeu dans un univers qui ne représente pas nécessairement l'aspect ludique. La gamification est une technique très à la mode du marketing mobile car elle permet aux utilisateurs de jouer le plus souvent possible. Le concept de gamification inclut des challenges et des aventures dans le but de créer un engagement des utilisateurs et de l'audience, ceci développe également la fidélité de clientèle, sa diversification mais aussi améliore l'image de marque.

Cette technique est de plus en plus développée par les marques. Nous allons en parler en détails dans la deuxième section de ce chapitre.

### 2.3. Les avantages du marketing mobile :

Le marketing mobile est une discipline de plus en plus utilisée par les entreprises car elle propose plusieurs avantages aux marketeurs que nous expliquons dans les points suivants<sup>8</sup> :

Figure 03 : représentation des avantages du marketing mobile



Source : <https://mo-jo.fr/article/00052/quest-ce-que-le-m-marketing-ou-marketing-mobile>

### Faire du marketing personnalisé :

Grâce aux données récoltées stockés dans les bases de données, les entreprises peuvent étudier avec précision les comportements des consommateurs mais aussi

<sup>8</sup> <https://mo-jo.fr/article/00052/quest-ce-que-le-m-marketing-ou-marketing-mobile> (consulté le 12/04/2020 à 15h50)

leurs préférences et de suivre des campagnes de marketing personnalisées et adaptées aux besoins spécifiques des cibles.

#### **Faire preuve d'originalité et d'innovation :**

Le marketing mobile permet aux entreprises une grande liberté ce qui développe l'innovation dans les campagnes mais aussi la créativité en proposant des actions originales et des expériences optimales dans le but d'engager les consommateurs.

#### **Booster les ventes :**

Le marketing mobile permet d'atteindre une grande audience et par conséquent, elle permet de développer les ventes grâce au recrutement de nouveaux clients mais aussi grâce à la fidélisation de la clientèle déjà existante.

#### **Développer l'image de marque :**

L'amélioration de l'image de marque représente l'un des plus grands avantages du marketing mobile car il permet de lancer des campagnes qui atteignent un grand public qui met en avant la marque ou l'entreprise ce qui développe l'image de marque.

#### **Facile à mettre en œuvre :**

Les campagnes du marketing mobile sont plus ou moins facile à mettre en œuvre car grâce aux outils numériques, les marketeurs peuvent automatiser mais aussi la mise en œuvre des actions mais aussi de suivre les progrès, et d'ajuster en cas de besoin les actions.

#### **Toucher une large cible :**

Les actions du marketing mobile sont des actions qui peuvent atteindre un très grand nombre de public, ce qui facilitera la tâche aux marketeurs afin de bien segmenter le public dans le but d'atteindre une cible bien précise et bien définie.

#### **Gagner de nouveaux clients et fidéliser les clients :**

Le marketing mobile permet d'atteindre une grande audience et offre la possibilité à l'entreprise de gagner de nouveaux clients grâce à des contenus précis et pertinents mais aussi à fidéliser les clients dans le but de leur montrer que l'entreprise est toujours à leur écoute.

Le marketing mobile est un domaine en pleine croissance, car il permet de garder un contact permanent avec les consommateurs. Des consommateurs de plus en plus connectés et de plus en plus engagés.

## Section 03 : La gamification

Depuis certaines années, plusieurs entreprises utilisent des campagnes marketing innovantes et qui sortent de l'ordinaire et parmi ces campagnes, on peut citer le fait d'attirer les consommateurs avec des concepts de jeu. Cette technique s'appelle la gamification. Dans cette section, nous allons définir le contexte de l'apparition de ce concept, sa définition mais également ses spécificités et à la fin, nous présentons les avantages qu'offre la gamification aux entreprises.

### 3.1.Définition :

Depuis l'émergence du digital, tout a changé pour les professionnels du marketing. Le digital a multiplié les opportunités pour développer le business mais aussi de gagner de nouveaux clients ou même de fidéliser les autres. Le digital est devenu donc un levier important pour développer le business des entreprises mais donne accès libre à une concurrence de plus en plus importante.

Dans ce contexte de digitalisation, les entreprises cherchent toujours à développer des campagnes marketing différentes des concurrents mais surtout innovantes et créatives pour éviter le matraquage publicitaire permanent surtout dans les réseaux sociaux où les campagnes de sponsoring est de plus en plus facile à mettre œuvre. Parmi la technique la plus utilisée, ces dernières années, pour capter l'attention des consommateurs et de les engager est la technique de gamification :

Par définition, la gamification est le fait de reprendre les mécanismes et les concepts propres à l'univers du jeu vidéo et les appliquer dans d'autres domaines, dont le marketing :

Autrement dit, la gamification est une technique digitale, une composante du marketing mobile, qui consiste à développer des mécanismes de jeux et d'utiliser l'univers des jeux vidéo afin d'atteindre des objectifs marketing comme attirer l'attention des consommateurs et de les engager mais aussi à les fidéliser mais également booster les ventes et améliorer l'image de marque de l'entreprise, nous pouvons utiliser sa traduction en français comme « la ludification », ceci dit, ce terme ne fait pas consensus chez les experts, nous allons, par conséquent, utiliser le terme de gamification.

Selon Kevin Werbach, spécialiste de la gamification, il existe trois principaux éléments dans la définition de la gamification et qui sont<sup>9</sup> :

#### Les éléments du jeu :

Ce sont les composants du jeu, c'est-à-dire l'environnement, les personnages du jeu, les points à gagner, la progression dans les niveaux du jeu...

Les éléments du jeu représentent les outils afin de créer une expérience de jeu optimale pour les utilisateurs.

#### Les mécanismes de jeu :

Ce sont les moyens du jeu afin de décrire le scénario mais aussi pour fixer le objectifs à atteindre pour les utilisateurs et comment les atteindre. On appelle ça les règles du jeu.

---

<sup>9</sup> ROCHAS (A), Maîtriser le digital selon 10 axes incontournables, Editions Médicillines, 2018, P.340

Les mécanismes sont aussi le design utilisé dans le jeu dans le but de faire vivre aux utilisateurs une expérience de jeu unique et marquante.

### **Les domaines différents :**

Dans certains cas, les jeux sont développés dans des domaines qui n'utilisent pas les jeux d'habitude mais d'essayer de créer un contexte dans lequel le plus important est de jouer mais d'atteindre un but, on peut citer comme exemple, le « *fun theory* » de Volkswagen, un concept de jeu qui encourage les utilisateurs à adopter des pratiques responsables pour l'environnement.

Les spécialistes distinguent 4 types de joueurs que nous énumérons ainsi :

- ✓ *Les accomplisseurs* : C'est type de joueurs qui cherchent à maîtriser le jeu et de le finir le plus rapidement possible.
- ✓ *Les socialiseurs* : C'est le type de joueurs qui sont attirés et motivés à interagir avec les autres joueurs.
- ✓ *Les explorateurs* : C'est le type de joueurs qui sont principalement attirés par la découverte.
- ✓ *Les tueurs* : C'est le type de joueurs qui sont attirés et motivés par la compétition, cherchent à être les meilleurs et gagner les meilleurs trophées.

### **3.2.La méthode Game :**

La méthode Game est une méthode ou un outil qui facilitent la création des systèmes de gamification en prenant en compte quatre composantes :

- ✓ G : Goals (buts, objectifs)
- ✓ A : Actions (Expérience d'utilisation)
- ✓ M : Merit (récompenses)
- ✓ E : Evaluation (Contrôle de l'efficacité)

Cette méthode est un outil de base pour construire un système performant et qui répond parfaitement aux besoins de l'entreprises et de les aligner avec les objectifs des utilisateurs. Cette méthode est un moyen d'assembler les mécanismes du jeu de façon cohérente.

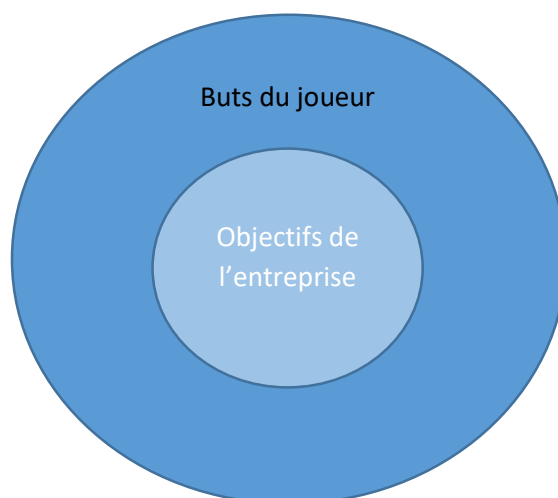
Nous allons à présenter et essayer d'expliquer chaque composante de cette méthode :

#### **GOALS :**

Cette étape permet de fixer les buts et les objectifs à atteindre pour les utilisateurs mais aussi les objectifs à atteindre pour l'entreprise. Une fixation cohérente et adéquate des objectifs à atteindre des utilisateurs avec les objectifs de l'entreprise et de les aligner.

Le schéma<sup>10</sup> suivant nous montre comment nous devons voir cette étape :

**Figure 04 : Le cercle des GOALS**



**Source :** MULETIER (C), BERTHOLET (G), LANG (T), La gamification ou l'art d'utiliser les mécaniques du jeu dans votre business Ed. 1, Eyrolles, Paris, 2014, P.20

Exemple : L'application de Samsung Health qui permet de fixer des objectifs de sport à savoir de marche, de courses ou de vélo avec la possibilité de bien se classer et de partager l'objectif atteint dans le but de créer les challenges entre les proches. L'expérience de cette application peut être un facteur d'achat pour les consommateurs.

#### **ACTIONS :**

Cette étape permet de fixer les mécanismes du jeu, autrement dit, les règles du jeu comme : accomplir des aventures et des missions, battre un adversaire ou battre un record. On considère cette étape comme primordiale car c'est elle qui permet de fixer les attributs d'une bonne expérience d'utilisation.

Il est important pour les entreprises de développer un jeu qui correspond au mieux à ses besoins.

Parmi les actions les plus fréquentes que suivent les entreprises, on peut citer :

- Jeu de rôle : la possibilité aux utilisateurs de suivre la progression.
- Compétition : la possibilité de lancer un programme de classement ou bien de défis et de provoquer la compétition entre les utilisateurs.
- Coopération : la possibilité de créer des liens entre les utilisateurs afin de s'aider mutuellement pour atteindre leurs objectifs.
- Storytelling : la possibilité de créer de l'émotion chez les utilisateurs grâce à un contenu spécifique.

<sup>10</sup> MULETIER (C), BERTHOLET (G), LANG (T), La gamification ou l'art d'utiliser les mécaniques du jeu dans votre business Ed. 1, Eyrolles, Paris, 2014, P. 20

**MERIT :**

Cette étape est aussi importante que les autres car elle permet de récompenser les efforts des utilisateurs du jeu en atteignant leurs objectifs, les récompenses peuvent être de différentes manières, on en cite quelques-unes (.....)

- Les points
- Déblocage de nouvelles missions
- Des trophées virtuels
- De pouvoir partager ses victoires sur les réseaux sociaux
- Ou même de gagner des points afin de bénéficier de remises si c'était une entreprise qui vend des produits.

Pour les entreprises, cette étape est cruciale car elle permet de renforcer les motivations des utilisateurs à aller de l'avant dans le jeu et de s'engager davantage.

**EVALUATION :**

Le plus important dans un système de gamification est d'essayer d'assurer un équilibre entre la satisfaction de l'utilisation des joueurs et les objectifs marketing fixés par l'entreprise. Il est important pour les entreprises d'évaluer en continu à la fois l'expérience d'utilisation des joueurs mais aussi les objectifs de l'entreprise.

**3.3.Les objectifs de la gamification pour le marketing :**

La gamification est une technique et un outil innovant qu'utilise les entreprises afin d'atteindre des objectifs marketing. Nous expliquons les principaux objectifs comme suit<sup>11</sup> :

**Engagement des consommateurs :**

Parmi les principaux objectifs de la gamification est d'engager les consommateurs, une bonne expérience de jeu interactive, innovante et excitante permet aux consommateurs de s'engager plus avec la marque. C'est ce que nous allons essayer de démontrer dans notre cas pratique.

**Stimuler les consommateurs :**

La gamification est un concept qui permet de créer une concurrence entre les consommateurs utilisateurs du jeu, ce qui créera un challenge et les poussera à atteindre les buts fixés. Ce sentiment stimulera les consommateurs et montrera que la marque fait des efforts pour eux.

**Une meilleure relation avec les consommateurs :**

La gamification est un concept qui développe l'interaction entre la marque et les consommateurs, ce qui facilitera la compréhension des besoins, des comportements et des préférences de la part de la marque afin de lancer des offres personnalisées dans le futur qui répond au mieux aux besoins des consommateurs.

---

<sup>11</sup> <https://fr.yeeply.com/blog/gamification-marketing-strategies/>

### **Développement de l'image de marque :**

La gamification est un moyen du marketing qui donne de très bons résultats, c'est un concept qui développe l'image de marque car elle montre que les marques font des efforts pour leurs consommateurs afin de leur faire vivre une expérience unique et existante, ce qui améliore la perception de la marque.

Dans cette section nous avons voulu éclairer ce que la gamification, car notre travail de recherche est d'étudier l'impact d'une action digitale, à savoir une action de gamification, sur l'engagement des consommateurs.

### **Conclusion :**

Le marketing digital est un domaine qui représente un enjeu majeur dans l'approche marketing des entreprises, ces dernières années. Il regroupe plusieurs spécificités et plusieurs outils qui facilitent l'atteinte des consommateurs et la possibilité d'étudier les consommateurs afin de leur proposer des offres personnalisées qui répondent au mieux à leurs besoins. Dans la première section, nous avons essayé d'expliquer les fondements du marketing digital.

Parmi les outils du marketing digital, il existe un outil qui est particulièrement utilisé par les entreprises, le marketing mobile. Il propose une facilité de mise en œuvre et un ciblage plus précis et plus pertinent et différents outils qui encouragent l'interaction entre l'entreprise et les consommateurs. C'est ce que nous avons d'appréhender à travers ses spécificités et ses outils.

Enfin, dans la troisième section, nous avons mis l'accent sur un des outils du marketing mobile, à savoir la gamification, à travers ses spécificités, ses composantes et les avantages qu'elle apporte aux entreprises.

Ainsi, à travers ce chapitre, nous avons essayé d'avoir une vision globale sur les fondamentaux du marketing digital, puis nous nous sommes intéressés au marketing mobile et ses outils, et enfin nous avons mis l'accent sur la gamification et les objectifs marketing qu'elle procure aux entreprises.

Dans le prochain chapitre, nous allons essayer de nous axer l'expérience utilisateur et ce qu'elle peut apporter à l'entreprise lorsqu'elle est optimale, Ensuite nous allons présenter l'engagement des consommateurs et l'image de marque de façon générale.

**Chapitre 2**  
**Expérience, engagement et image  
de marque**

## Introduction :

À l'heure du digital, c'est toute son approche et son organisation marketing qu'il faut repenser. Le digital a vu naître un consommateur de plus en plus connecté et très informé n'a plus les mêmes besoins, attentes et comportements que les anciennes générations. Il a muté et le marketing doit lui aussi évoluer pour répondre à ces nouvelles exigences, les entreprises sont, par conséquent, appelées à utiliser la simplicité, l'intuitivité et le plaisir pour procurer une expérience unique aux utilisateurs et principalement sur les plateformes digitales (site web, application mobile...). Cette expérience est appelée l'expérience utilisateur (ou *UX - User eXperience* en Anglais).

L'expérience utilisateur est devenue un facteur de plus en plus important à prendre en considération par les entreprises afin d'atteindre l'interaction avec les consommateurs et surtout leur engagement.

L'une des finalités d'une expérience utilisateur optimale, on peut citer l'engagement de consommateurs, où comment les entreprises agissent en proposant des produits ou services de qualité mais aussi une expérience unique aux consommateurs afin qu'ils s'engagent avec les marques.

Avec les réseaux sociaux et le développement des plateformes de communication, les entreprises font de plus en plus attention à leur image de marque et travaillent afin de procurer une expérience aux utilisateurs unique, agréable et ergonomique ce qui ne peut qu'améliorer leur image de marque.

Dans ce chapitre nous allons traiter le vif de notre sujet dans la théorie, soit la relation entre l'expérience utilisateur, l'engagement des consommateurs et l'image de marque. Pour bien comprendre la relation, nous avons réparti notre travail en trois sections :

La première explique le principe de l'expérience utilisateur et quelles sont les composantes d'une expérience utilisateur optimale ;

La seconde parle de l'engagement des consommateurs ou comment les entreprises sont appelées à placer les consommateurs au centre de leur stratégie marketing en essayant de leur procurer une expérience utilisateur unique afin de les engager ;

Et enfin la troisième partie traite le volet de l'image de marque, nous verrons la définition de l'image de marque, comment améliorer une image de marque et enfin comment l'expérience utilisateur peut impacter l'image de marque.

## **Section 01 : L'expérience utilisateur :**

Depuis les deux dernières décennies, les produits électroniques et informatiques sont de plus en plus présents dans nos vies quotidiennes. Nous avons assisté à la digitalisation de plusieurs de nos outils d'usage quotidien ce qui a poussé les développeurs à l'amélioration continue des conceptions des applications web, logicielles, mobiles et tactiles dans le but de proposer aux utilisateurs une expérience unique où ils trouveront facilement ce qu'ils cherchent et de proposer des plateformes ergonomiques. Cette expérience s'appelle l'expérience utilisateur.

Dans cette section, nous allons essayer de décrire le concept de l'expérience utilisateur en prenant compte son développement depuis son apparition dans les années 1990 et ses modèles. Ensuite, nous allons expliquer quels sont les caractéristiques de l'expérience utilisateur. Par la suite, nous allons essayer d'expliquer quels critères font qu'une expérience utilisateur soit optimale. Et enfin, nous parlerons de l'expérience utilisateur dans un contexte de gamification.

### **1.1.Historique et définition :**

Le terme « expérience utilisateur » a été utilisé pour la première fois par Donald Norman<sup>12</sup> dans les années 1990 sur son livre « *Design of everyday things* ». Pr Norman a rejoint Apple où il a commencé à utiliser le terme expérience utilisateur à la place Human interface pour définir tous les facettes de l'expérience d'un humain avec une système. Il a travaillé à Apple pendant des années à harmoniser les interfaces de la marque à la pomme. Il a placé le design au milieu et son effet sur l'expérience utilisateur et au milieu de la stratégie d'Apple.

Peu après en 1996, Alben s'intéressait à l'expérience elle-même et à sa qualité en prenant en considération les sensations d'usage, le fonctionnement et sa compréhension de la part des utilisateurs, également ce que ressentent les utilisateurs durant l'usage et enfin le contexte de l'usage et de l'interaction en définissant l'expérience utilisateur ainsi<sup>13</sup> :

*« L'expérience utilisateur recouvre l'ensemble des éléments d'utilisation d'un produit interactif : la façon dont on le ressent dans ses mains, dont on comprend ses fonctionnements, ce qu'on ressent lors de son utilisation, s'il sert bien à des fins et comment il s'intègre bien dans son contexte d'utilisation ».*

Avec le développement des technologies numériques, ce terme est sujet de plus en plus d'études car les technologies permettent une meilleure compréhension des internautes, de leurs besoins et de leurs préférences, et par conséquent, la conception de cette expérience est devenu primordiale afin de procurer une expérience agréable et unique et optimale.

La norme ISO 9241 (2008) définit l'expérience utilisateur comme les perceptions et les réactions d'une personne qui résulte de l'utilisation effective ou anticipée d'un produit, système ou service.

A vrai dire, il n'existe pas de définition de l'expérience utilisateur qui fait consensus, plusieurs chercheurs et experts donnent des explications en fonction de l'angle auquel est vu

<sup>12</sup> NORMAN Donald, Professeur de psychologie cognitive à l'université de San Diego aux USA.

<sup>13</sup> ALBEN (L), 1996, « Quality of Experience: Defining the criteria for effective interaction design », Interaction, vol. 3, n°3, pp. 11-15.

l'expérience utilisateurs. Le fait de ne pas avoir de définition précise de l'expérience utilisateur est dû à la complexité de l'expérience humaine.

Par conséquent, il existe plusieurs approches de l'expérience utilisateur

Ceci dit, avec le développement des technologies, la définition de l'expérience utilisateur s'est vu mise à jour avec le développement des technologies, en prenant en compte, les nouveaux comportements des utilisateurs et les outils numériques disponibles, parmi les définitions que nous pouvons citer :

- L'expérience utilisateur s'étend au-delà de la stricte appréciation du design ou de l'ergonomie et vise à comprendre, dans leur totalité, les besoins, les motivations et les comportements des utilisateurs à chacune des interactions avec la marque. Dans le cadre d'un projet Web, l'expérience utilisateur répond entre autres aux exigences de navigation de l'internaute et la façon avec laquelle il va chercher une information sur un site ou comment il va utiliser une application<sup>14</sup>.
- L'expérience utilisateur est aussi la perception des utilisateurs face à un produit ou une interface web selon des critères d'utilisation, de compréhension du contenu mais aussi d'ergonomie. Cette perception peut être expliquée par ce que ressentent les utilisateurs comme émotion à l'usage mais aussi la cohérence entre ce qu'ils recherchent et ce qu'ils trouvent dans la navigation, ou de façon plus globale à l'utilisation.

Selon Jesse James Garrett<sup>15</sup>, l'expérience utilisateur peut être définie en prenant en compte 5 niveaux de compréhension :

- **Une vision stratégique**

Ce niveau concerne les définitions des besoins des utilisateurs et leurs adéquations avec les objectifs marketing de l'entreprise.

- **Les fonctionnalités**

Ce niveau présente toutes les fonctionnalités à mettre à disposition des utilisateurs afin de leur proposer une expérience optimale.

- **L'interaction**

Ce niveau mise sur l'architecture du produit web, à savoir : un site, une application, un jeu... et les fonctions d'interaction que peuvent avoir les utilisateurs avec le produit.

- **La structure**

Ce niveau concerne l'organisation ou l'architecture du produit proposé.

- **Le visuel**

Ce niveau inclut le design du produit web proposé, c'est-à-dire les dessins, les graphiques, les textes, les couleurs etc...

---

<sup>14</sup> TRUPHEME (S), GASTAUD (P), La boîte à outils du marketing digital, DUNOD, 2017, P.68

<sup>15</sup> Architecte de l'information qui a écrit « The elements of user experience »

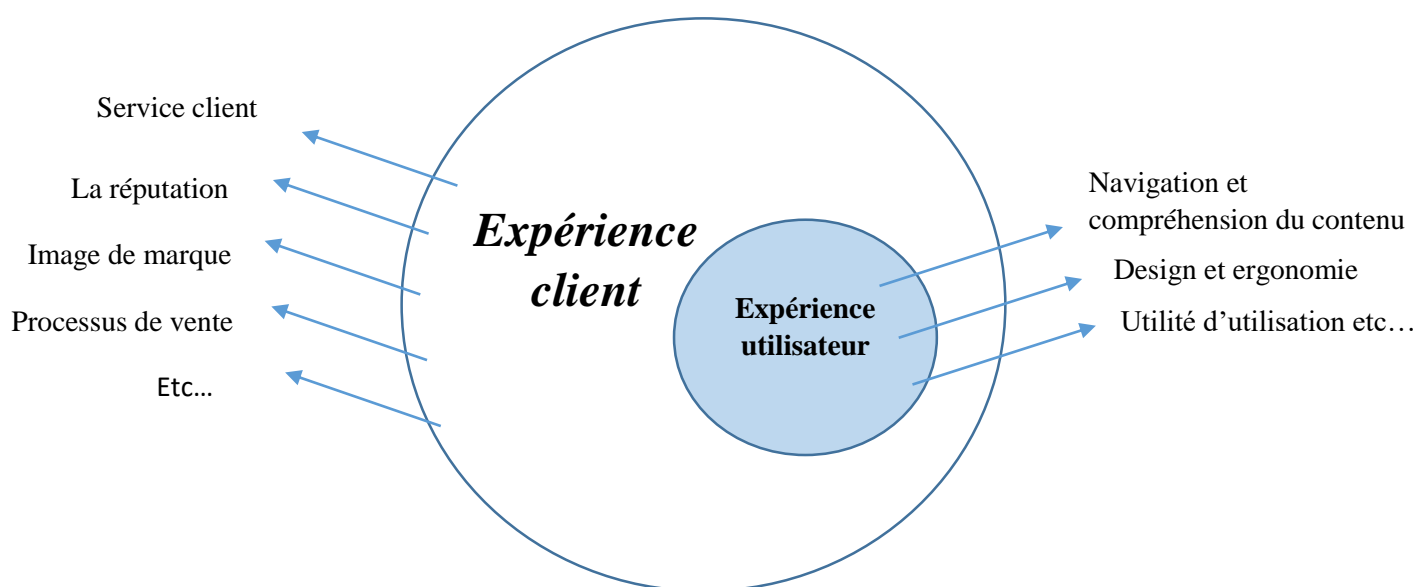
## 1.2. Expérience utilisateur vs expérience client :

L'expérience utilisateur et l'expérience client sont deux termes souvent utilisés dans le jargon du marketing. Nous avons tendance à ne pas confondre entre les deux termes, pour cela, nous avons jugé nécessaire d'expliquer la différence entre les deux expériences.

*L'expérience client* : est le résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec une marque ou une entreprise à un moment du parcours client à savoir : avant, pendant ou après un acte d'achat.

*L'expérience utilisateur* : est l'expérience que vit un utilisateur avec une plateforme (un site web, une application mobile etc...) ou un produit et inclut tous les éléments d'utilisation à savoir les fonctionnalités, l'interface d'utilisation, la structure du produit ou la plateforme mais aussi la compréhension du contenu mis à la disposition des utilisateurs etc...

**Figure 05 : Les composantes de l'expérience client et de l'expérience utilisateur**



**Source : élaboré par nos propres soins**

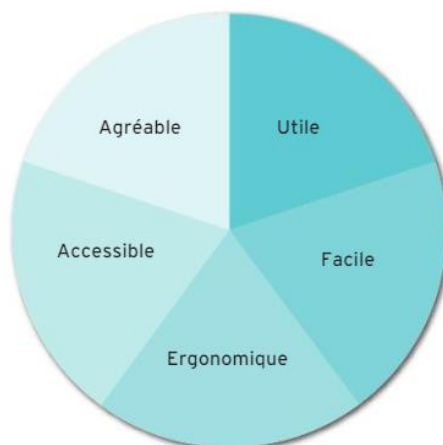
Certes, le client est un utilisateur par contre l'utilisateur n'est pas toujours un client ceci dit l'expérience utilisateur est une des composantes de l'expérience client pour expliquer cette idée, on illustre avec un exemple :

Imaginons qu'un client a acheté un logiciel de gestion de photo, ceci dit, le client a trouvé l'utilisation du logiciel très facile et a trouvé toutes les fonctionnalités qu'il cherchait, l'interface très agréable et claire. Le client vient de vivre une expérience utilisateur positive. Ceci dit, Le client n'a pas trouvé une des fonctionnalités sur le logiciel, le client a donc contacté le service après-vente de l'entreprise qui a conçu et vendu le logiciel. Le client n'a pas reçu de réponses de la part de l'entreprise, le client vient donc vivre une expérience client négative.

### 1.3. Les critères d'une expérience utilisateur optimale :

Une expérience utilisateur optimale répond à cinq (05) critères que nous énumérerons ainsi<sup>16</sup> :

**Figure 06 : les 5 critères d'une expérience utilisateur optimale**



Source : TRUPHEME (S), GASTAUD (P), La boîte à outils du marketing digital, DUNOD, 2017, P.68

- **Utile :**

Une expérience utilisateur utile est la situation où l'utilisateur trouve ce qu'il cherche et trouve que l'expérience qu'il vient de vivre a été utile pour lui.

- **Facile :**

Une expérience utilisateur facile est cette expérience où l'utilisateur ne trouve pas de difficulté à trouver les informations qu'il cherche et aussi qu'il ne trouve pas de freins à l'utilisation<sup>17</sup>.

- **Ergonomique :**

Une expérience utilisateur ergonomique, c'est toute la partie efficacité et efficience de l'utilisation de la part des utilisateurs<sup>18</sup>.

- **Accessible :**

Une expérience utilisateur accessible est cette situation où le produit, le site web ou l'application mobile reste accessible à toute personne désirant d'utiliser le produit.

- **Agréable :**

Une expérience utilisateur agréable est cette situation où l'utilisateur a du plaisir à utiliser le produit et lui procure des émotions positives à l'utilisation.

<sup>16</sup> TRUPHEME (S), GASTAUD (P), La boîte à outils du marketing digital, DUNOD, 2017, P.69

<sup>17</sup> BOUCHER (A), Expérience utilisateur mobile, EYROLLES, Paris, 2015, P. 78

#### 1.4. La mesure de l'expérience utilisateur :

Nous pouvons considérer l'expérience utilisateur comme une expérience humaine comme résultat explicite et l'objectif principal d'une expérience utilisateur optimale est l'engagement des utilisateurs. Ceci dit, il n'existe pas de méthodes standard de mesure de l'expérience utilisateur, car tout dépend du type de plateformes (site web, application mobile, logiciel ...°, du type d'outils (mobile, ordinateurs...).

Nous allons, par conséquent, essayer de présenter les méthodes de mesure de l'expérience utilisateur les plus utilisées et on les présente comme suit<sup>19</sup> :

- **Tests utilisateur :**  
Cette méthode se fait au préalable du lancement du produit (site web, applications mobiles ou autres...) et consiste à proposer aux utilisateurs de tester le produit dans le but de voir leurs réactions, ce qui les a le plus ou le moins attirés, et quelles émotions ont-ils senti à l'utilisation.
- **Echelles d'utilisabilité :**  
Cette méthode consiste à élaborer des échelles et des mesures standardiser dans le but de mesurer l'utilisabilité en fixant des échelles précises pour, à la fin, comparer avec les résultats obtenus.
- **Echelle expérience utilisateur :**  
Cette méthode est complémentaire de celle de l'échelle d'utilisabilité mais qui est axé plus sur la navigation et sur l'ergonomie du produit. Elle consiste à fixer des standards de mesure pour comparer les résultats à la fin.
- **Evaluation des émotions :**  
Cette méthode consiste à essayer de mesurer les émotions ressenties par les utilisateurs lorsqu'ils utilisent le produit. La mesure se fait en posant des questions aux utilisateurs quant à leur ressenti à l'utilisation du produit.
- **Interview :**  
L'interview est une méthode utilisée dans plusieurs études marketing, ceci dit, même pour mesurer l'expérience utilisateur, les entreprises l'utilisent en suivant des interviews aux utilisateurs pour mesurer tous les aspects de l'utilisation du produit, et essayer de fixer les points à retenir de l'expérience utilisateur.

---

<sup>19</sup> JOUANNO, (K) : Formation UX Design : Les fondamentaux de de l'UX Design, KELEY Group, 06/12/2016. (VIDEO DE FORMATION SUR YOUTUBE)

### **1.5.L'expérience utilisateur dans la gamification :**

Parmi les objectifs de la gamification est d'engager les utilisateurs, or cette finalité se fait par une expérience utilisateur optimale. Une expérience utilisateur optimale dans un contexte de gamification doit répondre à certains critères afin que les utilisateurs vivent une expérience impeccable et intense pleine de challenge, parmi eux, nous pouvons citer : Créer une plateforme de jeu fluide et simple à utiliser, Fixer des objectifs clairs et atteignables pour attirer les utilisateurs, Fixer des mécanismes de jeu précis et compréhensibles par les utilisateurs et, Faire plonger les utilisateurs dans un univers ludique qui permet de créer un challenge entre les utilisateurs.

Dans cette section nous avons mis en relief l'expérience utilisateur qui est devenue un élément clé afin d'attirer l'attention des consommateurs et de les engager. Une expérience utilisateur optimale permet aux utilisateurs de vivre une expérience émotionnelle et sensorielle agréable mais aussi avec un objectif précis ce qui attirera leur attention mais aussi de les fidéliser.

Par conséquent, parmi les résultats d'une expérience utilisateur optimale est l'engagement des consommateurs, ce que nous verrons dans le prochain chapitre.

## **Section 02 : L'engagement des consommateurs :**

Dans un contexte où les consommateurs sont de plus en plus mobiles et connectés et dans une économie de plus en plus numérique, le pouvoir d'engagement est amplifié par le foisonnement sans précédent des connectivités mobiles et des communautés des médias sociaux.

L'engagement du consommateur envers une marque est une finalité fréquemment citée dans les objectifs des stratégies marketing, ceci dit, comment peut-on définir l'engagement des consommateurs ? Nous allons consacrer la première partie de cette section aux différentes définitions de l'engagement. Ensuite, nous essaierons de montrer les différentes structures de l'engagement. Par la suite, nous montrerons les différentes mesures de l'engagement. Et enfin, nous montrerons quel engagement consommateur peut-on en tirer suite à une campagne de gamification.

### **2.1. Définitions :**

L'engagement des consommateurs reste l'une des finalités de toute action marketing, ceci dit, nous pouvons décrire l'engagement des consommateurs comme l'étape où les consommateurs sont convaincus d'un produit ou service et veulent l'utiliser de façon prolongée. Autrement dit, l'engagement peut être décrit comme l'attachement que portent les consommateurs à une marque (ou une entreprise) et la relation qu'ils développent avec l'entreprise.

L'engagement entraîne des comportements de la part des consommateurs qui sont bénéfiques aux entreprises, comme la loyauté à l'entreprise ou la fidélité à la marque. Un consommateur engagé envers une marque est un consommateur qui perçoit les valeurs de l'entreprises comme similaires aux siennes et qui y s'identifie, il compte, également, poursuivre la relation avec l'entreprise et la situation et le bien-être de l'entreprise lui importe.

En marketing, le sujet d'engagement peut faire référence à un client, un consommateur ou un utilisateur et l'objet, pour sa part, peut-être une entreprise, une marque, un produit, une activité de l'entreprise ou un média. Plusieurs auteurs ont contribué à la définition de l'engagement des consommateurs d'un point de vue marketing, comme le montrent les définitions dans le Tableau 02 ci-dessous.

**Tableau 02 : Définitions de l'engagement des consommateurs**

Concept	Auteurs	Définitions
L'engagement des consommateurs	Patterson, Yu, Ruyter (2006)	Le niveau de la présence physique, cognitive et émotionnelle des consommateurs dans leur relation avec l'entreprise
L'engagement des consommateurs	Vivek, Beatty et Morgan (2012)	L'intensité de la participation et la connexion des consommateurs avec les offres de l'entreprise.
Le comportement de l'engagement des consommateurs	Van Doorn, Lemon, Mittal (2010)	La manifestation comportementale des consommateurs envers une marque, au-delà de

		l'achat, l'engagement résulte de facteurs de motivation.
Le processus de l'engagement de consommateurs	Bowden, 2009	L'engagement est un processus psychologique qui modélise les mécanismes par lesquels la fidélité des clients se forme pour les nouveaux clients d'une marque ainsi que les mécanismes par lesquels la fidélité peut être maintenue pour les clients qui achètent à plusieurs reprises les produits de la marque.
L'engagement des consommateurs avec la marque	Hollebeek, 2011	L'engagement est le niveau de motivation lié à la marque et dépendant du contexte du client, caractérisé par des niveaux spécifiques d'activité cognitive, émotionnelle et comportementale dans les interactions avec la marque.
L'engagement de marque et des consommateurs	Sprott, Czellar, Spangenberg (2009)	L'engagement est une forme de différence individuelle représentant la propension du consommateur à inclure des marques importantes dans sa façon de se percevoir
L'engagement des consommateurs en ligne	Mollen et Wilson, (2010)	L'engagement cognitif et affectif du client envers une relation active avec la marque telle qu'elle est personnifiée par un site Web ou d'autres plateformes numériques conçues pour communiquer la valeur de la marque.
L'engagement média	Calder et Malthouse, (2008)	Une expérience de motivation de la part des consommateurs dans un média spécifique connecté.

**Source : GODIN-BERGERON (C), *Étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs*, Master à l'Université du Québec, Août 2017, P. 29**

Bien que fréquemment utilisé dans les finalités marketing, l'engagement est parfois confondu avec d'autres attitudes comme l'attachement ou l'implication, dont il est pourtant conceptuellement distinct, nous allons voir les principales distinctions :

#### *L'engagement et l'implication :*

Le concept d'implication est souvent confondu avec l'engagement. Traylor (1981) constate que la relation positive entre un consommateur et une classe de produits est synonyme d'implication. L'engagement lui, est une relation à faible implication pour un groupe de marques de produits identiques. L'engagement est vu comme un attachement psychologique à une marque particulière

#### *L'engagement et la fidélité :*

Par définition, la fidélité est un concept qui définit un comportement d'achat répétitif de la part des consommateurs d'un produit ou d'un service d'une même marque<sup>20</sup>. De son côté, l'engagement inclut la fidélité mais va au-delà de l'achat répétitif de la même marque mais

<sup>20</sup> LICHTLE (M-C), PLICHON (V) : « Mieux comprendre la fidélité des consommateurs », in Recherche et application en Marketing, Vol. 23 N° 4/2008, P. 127.

inclut également un fort sentiment d'implication et d'attachement des consommateurs à la marque. Certes, un consommateur engagé est un consommateur fidèle mais c'est aussi un consommateur qui est émotionnellement attaché à la marque et développe une relation de plus en plus proactive avec la marque.

## **2.2. Mesures de l'engagement des consommateurs :**

Comme nous avons montré dans les points précédents, il existe plusieurs angles de voir l'engagement, ceci dit, pour mesurer l'engagement des consommateurs envers une marque, il existe aussi plusieurs mesures qui définissent le niveau d'engagement des consommateurs mais n'existe pas de références de mesure.

Généralement, les mesures de l'engagement des consommateurs se font via des études qualitatives mais aussi quantitatives à travers des questionnaires de satisfaction ou des questionnaires omnibus dans le but de voir la place de la marque dans les préférences des consommateurs et le niveau de la relation qui les lie à la marque.

Nous allons donc énumérer quelques mesures comme suit<sup>21</sup> :

- **Echelle d'intention d'achat :**

La mesure de cette échelle est de savoir si les consommateurs rachèteront la marque qu'ils ont l'habitude d'acheter (pour les clients de la marque) et leur intention d'acheter la marque (s'ils ne sont pas encore clients de la marque).

- **Mesures d'effort :**

Cette méthode analyse et mesure jusqu'où iront les clients pour acheter le produits de la marque. Autrement dit, on demande si le consommateur est prêt à faire des efforts.

On demande au consommateur s'il ne trouve pas le produit de la marque, est-ce qu'il va chercher le produit ailleurs ou il consomme un produit d'une autre marque. Un client engagé va chercher le produit même dans d'autres magasins.

- **Effort financier :**

Cette méthode permet de mesurer si le prix joue un rôle dans le choix des consommateurs. Autrement dit, l'analyse de la sensibilité des consommateurs au prix. On demande alors aux consommateurs, si les produits similaires à la marque sont proposés à moindre prix, les consommateurs sont-ils prêts à consommer toujours le produit.

- **Volonté de poursuivre la relation avec la marque :**

Cette technique nous permet de savoir si les consommateurs veulent poursuivre à avoir une relation avec la marque. Autrement dit, on veut savoir si le client est content de la relation qui le lie à la marque et compte la préserver.

- **Echelle de sacrifices et bouche à oreille :**

Dans cette échelle, on mesure jusqu'où iront les consommateurs pour poursuivre la relation avec la marque. C'est-à-dire, on demande si les consommateurs sont prêts à faire des sacrifices de consommation, de prix etc... afin de poursuivre la relation avec la marque mais nous permet aussi de mesurer si le consommateur communique et défend la marque auprès de ses proches.

- **Identification :**

Dans cette échelle, la mesure se fait sur le niveau d'identification des consommateurs à la marque. Autrement dit, on demande aux consommateurs s'ils s'identifient aux valeurs de la marque et que si leurs valeurs sont similaires à celles de l'entreprise.

- **Appartenance :**

Cette technique nous permet de mesurer et ensuite d'analyser si les consommateurs ont le sentiment d'appartenir à la marque et s'ils se sentent importants pour la marque également.

Nous avons essayé de montrer les principales échelles de mesures de l'engagement des consommateurs, ceci dit, il existe bien d'autres échelles de mesures importantes. Le fait qu'il n'existe pas un consensus quant à la définition de l'engagement des consommateurs ne permet pas l'existence de références quant à la mesure de l'engagement du consommateur<sup>22</sup>.

### 2.3. La gamification et l'engagement des consommateurs :

La gamification est un outil efficace et un fort vecteur d'engagement des consommateurs. Dans le *Marketing 4.0*, Kotler définit la gamification comme une méthode efficace d'accroître l'engagement des consommateurs et s'utilise de deux contextes particuliers : les programmes de fidélisation et les communautés de consommateurs<sup>23</sup>.

Dans les programmes de fidélisation, quelques entreprises utilisent la gamification afin de fidéliser les clients et cela en utilisant un système de points qui permet aux clients de cumuler des points et obtenir des remises pour les produits ou les services d'une marque.

Pour les communautés de consommateurs, la gamification joue un rôle important dans l'engagement et l'implication des consommateurs car le jeu permet une interactivité entre la marque et les consommateurs mais surtout l'interactivité entre les consommateurs eux-mêmes. Cette connexion entre les consommateurs a montré à maintes reprises l'efficacité sur leur engagement à la marque et dans le cas de la gamification, les consommateurs développent une forme de dépendance au jeu dans le but d'atteindre un niveau supérieur et par conséquent développent une connexion continue à la marque. Par la suite, cette connexion devient une affinité et par conséquent un engagement.

---

<sup>22</sup> TERASSE (C), « L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs », Thèse de doctorat en science de gestion, Ecole des Hautes Etudes Commerciales de Paris, Paris, 2006, P. 54

<sup>23</sup> KOTLER (P) et autres, « *Marketing 4.0, le passage au digital* », NOUVEAUX HORIZONS, 2017, Paris, P. 132

En conclusion, le concept d'engagement des consommateurs devient de plus en plus présent dans les stratégies et objectifs marketing de l'entreprise et cela est dû au passage d'une logique transactionnelle du marketing à une logique relationnelle du marketing. Ce passage met le client au centre de la relation client-marque. Dans cette section, nous avons essayé de montrer ce qu'est l'engagement des consommateurs et les distinctions que nous avons l'habitude de faire avec la fidélité et l'attachement, nous avons essayé d'énumérer quelques échelles de mesures de l'engagement des consommateurs et à la fin et en se basant sur le dernier livre de *Philip Kotler*, nous avons montré la relation entre la gamification et l'engagement des consommateurs.

### **Section 03 : L'image de marque :**

Henry Ford, le fondateur de la marque automobile Ford a dit : « *les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas dans le bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes* ». Depuis quelques années et avec le développement des technologies de l'information et de la communication, le digital a complètement bouleversé par des outils de communications diversifiés mais surtout par la possibilité aux consommateurs de communiquer avec la marque, de mesurer lui-même l'interaction qu'il a eu avec la marque et ce qui est le plus important, c'est qu'il peut donner son avis sur la marque sur les réseaux sociaux et peut influencer les choix des autres consommateurs.

A l'heure du digital triomphant, l'image de marque est devenu un facteur important que les entreprises doivent au mieux maîtriser. Dans cette section, nous allons essayer de découvrir toutes les spécificités de l'image, nous commencerons par donner les différentes définitions de la marque, de l'identité de marque, de l'image de marque et de tout ce qui concerne la marque. Par la suite, nous allons expliquer les différentes mesures de l'image de marque. Et enfin, nous allons essayer de montrer les conséquences d'une excellente gamification sur l'image de marque.

#### **3.1.Définitions :**

Pour définir l'image de marque, nous avons jugé nécessaire de définir toutes notions qui forment l'image de marque. On va commencer par la marque et ses rôles. Par la suite, on va définir l'identité de marque et la réputation de la marque. Et enfin nous allons définir l'image de marque :

##### *La marque :*

Pour la définition de la marque, nous nous référons à la référence, l'association Américaine du Marketing (AMA) qui définit la marque comme « un nom, un terme, un signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »<sup>24</sup>

<sup>24</sup> <https://www.ama.org/topics/branding/> (consulté le 27 avril 2020 à 10h24)

En marketing, la marque est considérée comme un signe qui permet de reconnaître une entreprise et qui permet aux consommateurs de distinguer les produits ou services d'une entreprise par rapports aux autres, on dit que c'est un signifiant. La marque est aussi un signe qui permet de véhiculer un sens à l'entreprise, on dit que c'est un signifié.

Les spécialistes distinguent deux rôles importants de la marque : un rôle pour le consommateur et un rôle pour l'entreprise<sup>25</sup> :

Un rôle pour le consommateur car elle permet aux consommateurs d'avoir un repère, de constituer une garantie et une source de confiance et de qualité et peut faciliter les choix grâce à des expériences de consommation antérieures réussies.

Un rôle pour l'entreprise car il offre aux entreprises une garantie légale et de faire de leurs marque un actif immatériel.

*L'identité de marque :*

Par définition, l'identité de marque est définie comme l'ensemble des éléments qui constituent la marque. Le nom, les valeurs, la charte graphique, l'association de la marque à des produits ou services et le positionnement forment l'identité de la marque. Autrement dit, l'identité de la marque est la façon par laquelle l'entreprise souhaite présenter la marque au marché.

*La notoriété de la marque :*

Nous pouvons décrire la notoriété d'une marque comme le degré par lequel les consommateurs connaissent la marque et cela par la présence de la marque dans les esprits des consommateurs pour des produits ou des services donnés de la marque. Une bonne notoriété de marque permet à la marque d'être connue auprès des consommateurs. Certes, ce n'est pas un gage automatique d'achat mais constitue une condition nécessaire pour la marque.

*L'image de marque :*

Pour bien définir l'image de marque, nous nous référerons aux définitions de différents auteurs :

Selon Kevin L. Keller<sup>26</sup>, « l'image de marque est définie comme les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur ».

Pour Kapferer et Thoening, l'image de marque représente l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation<sup>27</sup>.

L'Association Américaine du Marketing définit l'image de marque comme la perception d'une marque dans l'esprit des personnes. L'image de marque est le reflet (peut-être inexact)

---

<sup>25</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU, « Marketing Management 15<sup>e</sup> Edition », PEARSON, 2016, PP. 330-331

<sup>26</sup> Keller, K. L., « *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity* ». Journal of Marketing N° 57 », 1993, p. 3

<sup>27</sup> KAPFERER (J-N), THOENING (J-C), *La marque*, Ediscience, 1994, P6

de la personnalité de la marque, elle est ce que les gens pensent d'une marque, leurs pensées, leurs sentiments et attentes<sup>28</sup>.

A travers ces trois définitions, nous pouvons dire que l'image de marque est l'ensemble des associations et des représentations matérielles et immatérielles que se font les consommateurs et l'associent à une marque.

L'image de marque se compose de l'ensemble des connaissances sur une marque, Le nom de la marque, l'historique, les valeurs, les catégories de produits, les attributs du produit, les prix proposés mais également les bénéfices consommateurs. L'image de marque est devenue très importante grâce au digital car le degré des interactions avec la marque a augmenté pour les consommateurs. Il est donc devenu essentiel pour les marques de bénéficier d'une bonne image de marque car elle engendre une notoriété et une valorisation des produits ou des services que proposent l'entreprises.

**Figures 07 : les composantes de l'image de marque**



**Source : MALAVAL (P), DECAUDIN (J-M),  
Pentacom, PEARSON, 2012, PARIS, P.315**

L'image d'une entreprise se compose de quatre (04) niveaux d'image : l'image commerciale, l'image financière, l'image institutionnelle et l'image employeur :

- ✓ L'image commerciale est l'image que se font les consommateurs sur les produits et services de la marque. Elle est façonnée par les messages publicitaires, les offres et les promotions.

<sup>28</sup> <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>. (Consulté le 27/04/2020 à 10h50)

- ✓ L'image financière est l'image de l'entreprise reflétée par sa capacité à générer de la valeur en profit ou en financement d'investissement etc... C'est l'image de l'entreprise perçue par les milieux financiers.
- ✓ L'image institutionnelle est l'image de l'entreprise, ses valeurs, sa mission, ses visions et ses engagements dans l'écosystème économique et social.
- ✓ L'image employeur est l'image de l'entreprise perçue par les salariés et les futurs salariés.

L'image de marque résulte de la combinaison de ces quatre niveaux d'image :

**Figure 07 : les niveaux de marque avec les parties prenantes**

4 niveaux de marque	Principaux objectifs	Directions pilotes dans l'entreprise	Principales parties prenantes concernées							
			Salariés	Clients	Marché du travail	Actionnaires	Partenaires sociaux	Journalistes	Leaders d'opinion	
Image globale de l'entreprise	Marque corporate	Contribuer à la réputation de l'entreprise	DG – Direction de la communication; RSE; affaires publiques	☆☆☆☆	☆☆	☆☆	☆☆	☆☆☆☆	☆☆	☆☆
	Marque financière	Augmenter le cours de l'action	DG – Direction financière – Direction de la communication	☆☆		☆	☆☆☆☆	☆☆	☆☆	☆☆
	Marque commerciale	Attirer et fidéliser les clients Augmenter les prix	Direction du MKG – Direction de la communication – Direction des ventes – Direction Client	☆☆	☆☆☆☆	☆☆	☆☆	☆☆	☆☆☆☆	☆☆
	Marque employeur	Attirer les meilleurs Retenir et faire progresser les salariés	DG – DRH – Direction de la communication – RSE	☆☆☆☆	☆	☆☆☆☆	☆	☆☆☆☆	☆	☆☆

**Source : VAUBLANC (G), *Image, réputation, influence, comment construire une stratégie pour votre marque*, DUNOD, 2019, P. 27**

L'image de marque peut être impactée par plusieurs facteurs, on en cite quelques-uns : Les produits et les services qu'offrent les entreprises, leur qualité, leurs formes etc..., La tarification et les prix proposés par l'entreprise car des prix forts avec une qualité moyenne peut impacter négativement l'image de marque de l'entreprise, La communication sur les produits et les services proposés et, finalement dans un contexte où le digital triomphe, les actions digitales peuvent impacter l'image de marque des entreprises.

### 3.2.La mesure de l'image de marque :

L'image de marque regroupe l'ensemble des perceptions positives ou négatives qu'attribuent les consommateurs à une entreprise. Mesurer l'image de marque d'une entreprise repose sur l'identification de la force et la nature de ces perceptions. Il faut savoir qu'une image de

marque n'est pas statique et qu'elle se développe avec le temps sous l'effet des actions marketing mises en place par les entreprises mais aussi par le marché, c'est-à-dire par la lutte concurrentielle. L'étude et la mesure de l'image de marque ne se fait pas forcément auprès des consommateurs de la marque, car certaines marques profitent d'une excellente image de marque auprès d'une certaine catégorie de consommateurs sans pour autant que cette catégorie soit cliente de la marque.

Les entreprises effectuent des études pour mesurer l'image de marque après avoir des actions ou des campagnes marketing pour mesurer l'effet et l'impact qu'ont eu ces actions sur leur image de marque.

Il existe plusieurs moyens de mesurer l'image de marque. Ces méthodes peuvent être qualitatives ou quantitatives<sup>29</sup>. Nous allons après présenter les méthodes d'associations qui sont utilisées dans les deux études (qualitatives et quantitatives), l'étude des associations.

- *Les études qualitatives d'image de marque :*

Les études qualitatives se font sur la base d'entretiens individuels ou de groupes, le but de ces études est d'avoir les différentes associations, directes ou indirectes, à la marque étudiée.

Dans les méthodes des associations directes, les consommateurs sont demandés à décrire les associations qu'ils se font lorsqu'on leur évoque la marque. Par contre dans les méthodes indirectes, les consommateurs font ressortir les associations avec la marque suite à la projection et le regroupement de marques perçues comme similaires. Généralement, les études qualitatives se font au préalable afin de préparer et d'optimiser les questionnaires d'études quantitatives et servent à analyser l'image de marque de façon profonde et de mesurer les forces et faiblesses de l'image de marque selon l'angle des consommateurs afin de renforcer les attributs qui représentent une force et d'améliorer les attributs qui représentent une faiblesse pour la marque.

- *Les études quantitatives d'image de marque :*

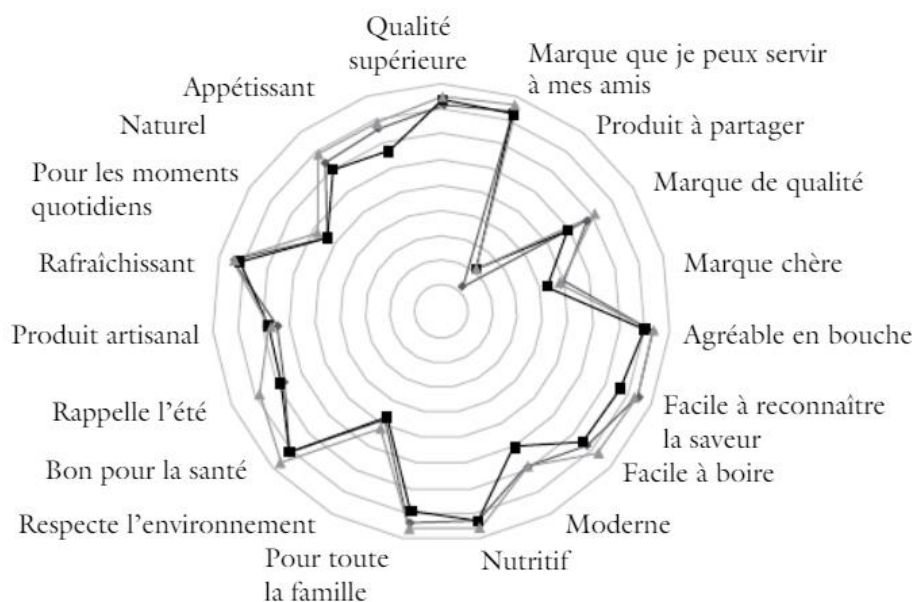
Les études d'image quantitatives se font sur la base de questionnaire sur un échantillon représentatif d'une population cible. Ces études se font de trois façons différentes : soit pour faire un audit de marque, ou pour voir l'évolution de l'image de la marque et enfin suite à des campagnes marketing.

Dans les techniques d'études d'image quantitatives, on utilise des échelles d'attitudes Likert en demandant des questions aux consommateurs avec la possibilité de répondre d'une échelle qui va du « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord », le plus souvent avec cinq niveaux, ou bien on utilise des échelles de différenciation des associations que les consommateurs lient à la marque par rapport aux concurrents. Généralement, dans les études quantitatives, on obtient des données quantifiées quant à des attributs spécifiques, la figure suivante montre un exemple de soupe froide :

---

<sup>29</sup> : LAI (c), AIME (I), La marque 3e Edition, DUNOD, 2016, Paris, P.58

**Figure 08 : Profil d'image d'une marque de soupe froide avec tous les attributs en fonction de 3 différentes périodes**



**Source : LAI (c), AIME (I), La marque 3<sup>e</sup> Edition, DUNOD, 2016, Paris, P.60**

#### *Les études des associations :*

Cette technique d'étude est une technique utilisée dans les deux types d'études, à savoir les études qualitatives et les études quantitatives. Nous avons jugé nécessaire d'évoquer les études des associations car l'image de marque se présente dans la mémoire des consommateurs comme un ensemble d'associations représentant les connaissances liées à la marque. La mesure et l'analyse de l'image de marque d'une entreprise passe par l'identification et la compréhension de ces associations que les consommateurs attribuent à la marque.

Les associations à la marque peuvent être de deux manières : fonctionnelles et symboliques. Les associations fonctionnelles font références aux attributs qui ont lien avec la performance de la marque et le côté pratique des produits ou services proposés. Les associations symboliques font référence à l'expérience vécue par les consommateurs envers la marque.

L'image de marque d'une entreprise aux yeux des consommateurs est régie de deux noyaux, un noyau principal et un noyau périphérique<sup>30</sup>. Le noyau central est représenté par l'élément fondamental de la marque, ce noyau permet de réunir les associations que la grande partie des consommateurs perçoit comme étant foncièrement liées à la marque, tout en donnant un sens

<sup>30</sup> VERN

ETTE (E), FILSER (M), GIANNELONI (J-L), Etudes marketing appliquées, DUNOD, Paris, 2008, P.261

aux autres associations. Le noyau central inclut toutes les caractéristiques et attributs qui suffisent aux consommateurs de reconnaître la marque.

Quant au noyau périphérique, regroupe tous les attributs et associations que les consommateurs ont l'habitude d'associer à la marque mais qui ne le sont pas nécessairement. Les associations que nous trouvons dans le noyau périphérique représentent les évolutions de l'image de marque<sup>31</sup>.

Par conséquent, ces noyaux permettent d'identifier et d'analyser les attributs et les associations que les consommateurs donnent quant à l'image de marque. Et de là ça permet aux entreprises de mesurer l'efficacité de leur image de marque.

### **3.3.La gamification et l'image de marque :**

Ces dernières années, beaucoup d'entreprises utilisent la gamification comme outils afin de générer de l'engagement chez les consommateurs. Les actions mises en place permettent aux consommateurs de vivre une expérience unique et excitante et cela joue un rôle dans la relation qui lie les consommateurs à la marque et par conséquent l'image de la marque.

Ainsi, une bonne expérience de jeu peut positivement faire évoluer l'image de la marque, et ce, sur différents points dont certains essentiels que nous citons ci-dessous :

- ✓ Renforcer l'identité de la marque
- ✓ Développer l'attention des consommateurs envers la marque
- ✓ L'amélioration de l'image et la notoriété de la marque
- ✓ L'implication des consommateurs dans l'univers de la marque et la possibilité de devenir d'éventuels ambassadeurs.

En conclusion, nous pouvons dire l'image de marque est devenue un facteur très important pour les entreprises et principalement avec les nouveaux moyens de communication et le digital, qui permettent de faciliter l'interaction entre le consommateur et la marque et de là, l'image peut être impactée, positivement ou négativement. Les entreprises sont donc appelés à maîtriser leurs images de marque et de les renforcer en continu.

---

<sup>31</sup> MICHEL (G), Au cœur de la marque 3<sup>e</sup> Edition, DUNOD, 2017, P.97

## **Conclusion :**

En définitive, ce chapitre nous a permis de mieux cerner trois concepts très importants de notre thème d'un point de vue théorique. Dans la première section, nous avons traité le concept de l'expérience utilisateur, un paramètre de plus en plus pris en considération par les entreprises afin de procurer aux utilisateurs une expérience optimale et agréable. Nous avons essayé de montrer les caractéristiques d'une expérience utilisateur optimale. Ensuite, nous avons présenté quelques échelles de mesure de l'expérience utilisateur et à la fin de la section, nous avons mis en avant l'expérience utilisateur dans une campagne de gamification.

Par la suite, dans la deuxième section, nous avons essayé d'analyser le concept d'engagement des consommateurs, un concept de plus en plus présent dans les objectifs de toutes les campagnes marketing, nous avons essayé de présenter quelques échelles de mesure de l'engagement des consommateurs et à la fin de la section, nous avons essayé de montrer comment la gamification est considérée comme un outil efficace pour l'engagement des consommateurs.

Dans la troisième section, nous avons voulu éclairer ce qu'est l'image de marque, nous avons essayé d'expliquer ses composantes et ses niveaux. Par la suite, nous avons montré les méthodes d'études et de mesure de l'image de marque et à la fin de la section nous avons mis en avant quelques effets d'une campagne de gamification sur l'image de marque.

C'est à partir de ces mécanismes que nous avons établi notre étude, chacun des trois mécanismes traités constitue un axe de notre travail de recherche que nous allons voir en détail dans le chapitre suivant.

## **Chapitre 3**

**Essai d'évaluation de l'impact d'une action  
de gamification sur l'image de marque et  
l'engagement des utilisateurs**

## **Introduction :**

Le chapitre 3 traite de la partie pratique de ce mémoire qui est divisée en deux sections. La section 1 présente la société Nielsen A.C., son historique à l'international et en Algérie, ses activités et ses missions principales.

Par la suite, nous allons présenter notre étude de cas, la présentation générale de l'enquête réalisée, des résultats obtenus suite à l'étude menée. La finalité de cette dernière section est de mettre en relation les données apportées antérieurement dans la partie théorique et répondant aux hypothèses posées grâce aux résultats récoltés sur le terrain et essayer enfin d'évaluer l'impact d'une action digitale, à savoir une action de gamification, sur l'engagement des consommateurs et sur l'image de marque de l'entreprise étudiée.

## **Section 1 : Présentation de l'entreprise :**

### **1.1.Présentation et historique**

Nielsen est une société internationale de mesure et d'analyse des données qui fournit une vision complète des consommateurs et marchés à travers le monde. Son approche combine données propriétaires Nielsen et autres sources de données afin d'aider les clients (entreprises) à comprendre les événements en cours et à venir, et à tirer parti de ces connaissances. (Logo Annexe N°01)

Nielsen est leader mondial dans la fourniture d'études de marché, d'information et d'analyses sur les produits de consommations et de services, à travers le monde, Nielsen opère dans plus de 100 pays qui englobent plus de 5 milliards de consommateurs dans le monde (voir Annexe N02). La société travaille dans la majorité des domaines d'activités et dispose d'un portefeuille de clients activant dans divers domaines, à savoir : Electronique et télécommunications, automobile, finances, produits de grande consommation (PGC-FMCG), B2B, média, détails, services publics et pleins d'autres domaines. Il est à noter également que le terme « *Part de marché* » a été créé par la société Nielsen.

#### *Historique :*

En 1923, Arthur Charles Nielsen présente de nouveaux besoins liés au développement de la vente au détail aux Etats-Unis. Il fonde alors son entreprise en vue de tester de nouveaux produits et de déterminer leurs viabilité. Dix ans plus tard, L'institut Nielsen lançait en outre-Atlantique un index spécifique pour mesurer les ventes dans les magasins de détail. En 1950, Elle compte parmi les pionniers dans le développement de méthodes de mesures de l'audience à la radio et à la télévision.

Depuis sa création, L'entreprise n'a cessé d'étendre son influence de par le monde et dans tous les secteurs liés à la consommation. Nielsen a lancé le premier scanner de code-barres manuel que les consommateurs utilisent pour identifier leurs achats durant l'année 1988. Une vingtaine d'année après, le monde assiste à la création du joint-venture Médiamétrie, Nielsen souhaite à travers cette technique faire la promotion d'un produit à travers une association de plusieurs personnes, elle sera par la suite très utilisée en marketing internet. En 2008, débute l'étude des usages des différents écrans (télévision, Internet et appareils mobiles).

## 1.2.Nielsen en Algérie :

Nielsen en Algérie fait partie de Nielsen Maghreb sous la zone « Afrique du nord + Levant » avec réseau étendu et une collaboration étroite avec les agences de la région Asie Pacifique et Moyen Orient. Nielsen est présente dans le Maghreb depuis plus de 30 ans où elle profite d'une synergie entre les pays du Maghreb (Algérie, Maroc et Tunisie) et une expertise agrégé. La société a effectué plus de 500 000 questionnaires et plus de 170 focus groupe. Nielsen Algerie couvre 48 wilayas au niveau national Algérien. En plus de notre département d'accueil à savoir le « Consumer Insight et Innovation », les différents départements de la société sont présentés dans l'annexe N° 03.

En Algérie, Nielsen dispose de deux principaux services : Le « Distribution Measurement » et le « Consumers Studies ».

*La distribution measurement* : Ce service est proposé dans le but de mesurer toute la structuration d'un marché donné dans le but de proposer indicateurs pour les entreprises clientes comme : distribution numérique, part de marche, vente en volume, vente en valeur, rotation des stocks, Index des prix... afin d'élaborer des stratégies Commerciales, trade marketing, de la supply chain, de distribution et le root to market.<sup>32</sup>

Ces études et mesures qu'effectue la société Nielsen se fait d'abord en segmentant le marché sur le nombre de structures par wilayas et par commune, par taille de structures, par importance etc... Le « *Census* » est la méthode qui permet de structurer et de segmenter un marché donné dans le but d'optimiser le tracé de distribution de l'entreprise comme le montre l'exemple sur l'annexe N° 04.

Dans le même service, Nielsen dispose de Panels de Distribution qui permettent de mesurer et d'étudier les ventes d'un produit ou d'une catégorie de produits sur un marché donné et qui permettent de proposer plusieurs avantages aux entreprises clientes à savoir : Connaître les tendances et les opérateurs du marché, suivre les performances commerciales des produits de l'entreprise cliente et ceux de ses concurrents et, optimisation de la gestion du portefeuille de produits ( Performance SKU : Stock keeping Unit) , des prix et des promotions.

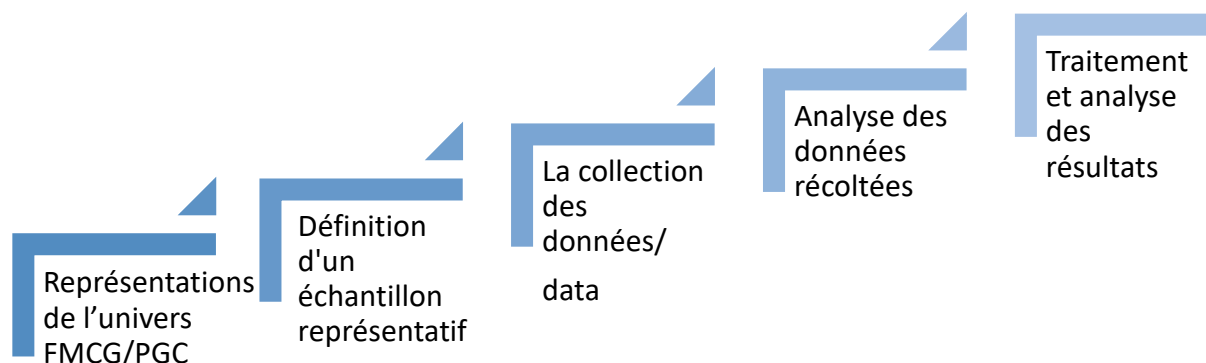
Les études et le fonctionnement des panels de distributions de Nielsen se font par le processus suivant :

1. Représentations de l'univers FMCG/PGC (Produits de Grande Consommation)
2. Définir un échantillon représentatif : en divisant les établissements (Points de ventes) en petit groupes de avec les mêmes caractéristiques en terme de région, de taille de la ville etc...
3. La collection des data sur des périodes données : qui se fait en collectant les ventes, les achats, les différences de stocks etc...
4. Analyse des données récoltées
5. Traitement et analyse des résultats.

---

<sup>32</sup> Une stratégie incluant tous le processus de lancement ou de placement d'un produit sur un marché donné

**Figure 10 : Le processus des études sur les panels de distribution chez Nielsen.**



**Source : Adapté par nos soins d'un document interne -Distribution Panel – 10/05/2020 – Alger – Slide N°29**

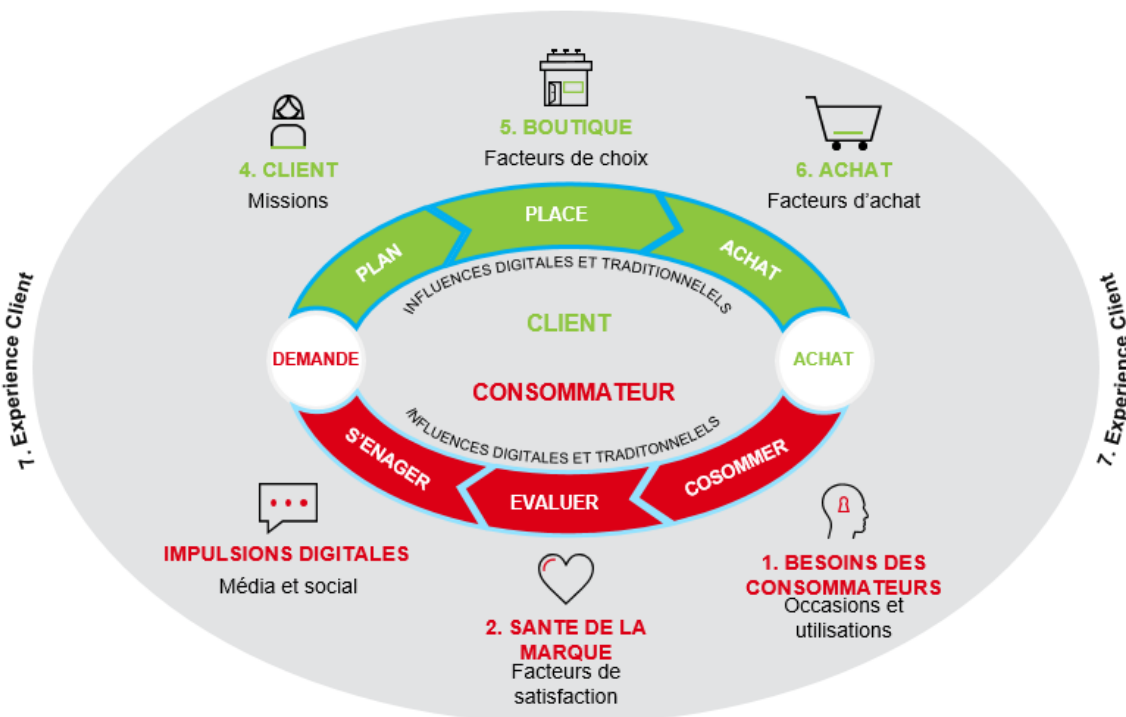
Il existe également les panels de consommateurs qui permettent à Nielsen de suivre les consommations et les achats des ménages pour les produits d'une catégorie donnée dans le but de mesurer les effets et les impacts que peuvent toucher les comportements d'achat des ménages.

*Le Consumers Studies* : Ce service est proposé dans le but de mesurer tout le processus d'achat des consommateurs incluant des études qualitatives et quantitatives qui permette de mesurer, d'évaluer et de tracker les comportements des consommateurs afin de les étudier et de prédire leur comportement et de proposer des connaissances aux clients afin de proposer des biens ou des services qui répondent parfaitement aux besoins des consommateurs (Annexe N°05), ces études sont menées par le département du CII (Consumer Insight & Innovation), le département où nous avons effectué notre stage pratique. Organigramme sur Annexe N°06

Pour étudier les besoins des consommateurs, Nielsen mesure des facteurs de consommation spécifiques à la cible des consommateurs étudiés en essayant de répondre à six questions (les 6W) : « Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Pourquoi ? ». Parmi les techniques utilisées dans les études qualitatives, on peut citer : les discussions focus groupes, les interviews individuels, les visites clients mystères, les observations etc... Et pour les études quantitatives, nous pouvons citer les techniques suivantes : les enquêtes porte à porte, les appels téléphoniques (CATI) ou les appels téléphoniques automatiques (CAPI).

Dans les études consommateurs, la société Nielsen étudie l'ensemble du processus d'achat des consommateurs en prenant en compte tous les paramètres d'achat comme le montre la figure suivante :

**Figure 11 : La couverture de l'ensemble du processus d'achat par Nielsen**



**Source : Adapté par nos soins à partir d'un document interne de l'entreprise, 15/05/2020, Alger, Slide N° 15**

Pour mesurer la santé de la marque de ses clients, la société Nielsen utilise plusieurs techniques, dont quelques une propres à elle, qui diagnostiquent les indices pour cultiver le capital marque, le traduire en ventes et prioriser les actions futures pour des décisions de marque plus intelligentes. La société effectue également des études digitales à ses clients dans le but de mesurer l'impact des actions digitales de ses clients ou d'étudier les tendances sur les réseaux sociaux et les comportements des internautes et des éventuels clients afin de conseiller à ses clients des actions digitales et de communications adaptés et optimales à leurs cibles et de pouvoir générer une croissance.

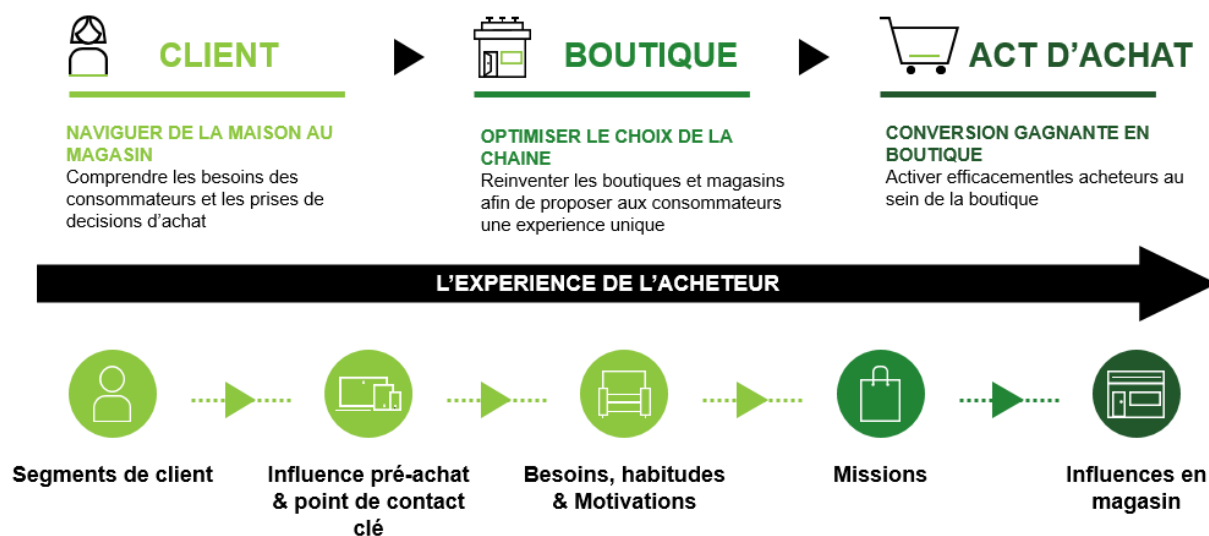
Dans les études de l'image de marque, la société effectue des études spécifiques à ses clients qui font apparaître les points où la perception de leurs clients sont inférieures à la moyenne et où il faudrait axer des actions afin d'améliorer l'image de marque et pour cela Nielsen dispose de techniques spécifiques et propres à la société en étudiant, par exemple, la qualité de la

marque aux yeux des consommateurs, la considération des consommateurs avec les marques et le positionnement d'une marque par rapport aux concurrents.

Dans le digital, Nielsen effectue des études et propose à ses clients des études à ses clients afin d'être à l'écoute du marché en analysant des points précis et en utilisant parfois l'intelligence artificielle et de permettre aux clients de la société d'être à l'écoute de leurs cibles et d'être au courant de toutes leurs préférences. Avec les données collectées, Nielsen conseille à ses clients les points essentiels à développer dans le but d'influencer et engager les consommateurs. Le but des études Nielsen sur le digital est de connecter les demandes, l'écoute, la recherche et les ventes pour aider les spécialistes du marketing à comprendre le rôle du digital et son impact sur le capital marque et les parts de marché.

Dans la partie client, la société Nielsen effectue une approche intelligente en étudiant tout le processus d'achat des consommateurs en prenant en compte tout le contexte d'achat : du consommateur à la boutique et à l'achat final. Dans les études client, Nielsen cherche à comprendre les demandes des consommateurs, les influences qu'ils ont quant à leurs achats. Dans les études de boutiques, Nielsen cherche à comprendre tous les aspects de la boutique qui peuvent influencer le comportement des consommateurs et prend en compte toutes les situations afin de proposer à ses entreprises clientes des solutions adaptées pour une optimisation de l'expérience des consommateurs au sein de la boutique. Et enfin, Nielsen propose à ses clients (entreprises) des études sur le processus d'achat et comment traduire et de convertir les visiteurs de boutiques en acheteurs et activer efficacement les acheteurs. La figure suivante nous montre tous les processus qu'étudie la société dans la partie « client » :

**Figure 12 : Les études de Nielsen couvrent l'ensemble de l'expérience des acheteurs**



**Source : Adapté par nos soins à partir d'un document interne de l'entreprise, 16/05/2020, Alger, Slide N° 29**

Parmi les études Nielsen, nous pouvons ajouter également les études sur les expériences client sur demandes des clients (entreprises) afin d'identifier, suivre et évaluer comment mieux répondre aux attentes de votre client et assurer leur fidélité. La finalité des études sur les expériences client est d'essayer de proposer au client de définir les points qui réduisent le gap entre « les promesses de l'entreprise » et « les attentes des consommateurs ». Les objectifs que propose Nielsen à ses clients en étudiant l'expérience des clients sont présentés comme suit :

1. Comprendre les attentes des clients
2. Comprendre l'impact relatif de ces attentes
3. Comprendre les performances de l'organisation sur de tels aspects par rapport à la concurrence
4. Identifier les zones d'amélioration critiques
5. Activer l'attribution des ressources et définir les normes
6. Développer une stratégie pour renforcer l'expérience client.

Il existe plusieurs manières de mesurer l'expérience client, et cela selon les spécificités des clients mais également des produits ou services proposés par l'entreprise, ceci dit, parmi les manières de mesurer l'expérience client qui se font via des indicateurs précis :

- ✓ Les opinions et les comportements : et cela en mesurant les avis des clients sur leur expérience avec l'entreprise étudiée.
- ✓ La perception et l'expérience des clients : et cela en mesurant la sensation ressentie par les clients lorsqu'ils interagissent avec l'entreprise étudiée.
- ✓ La force de la relation : et cela en mesurant la satisfaction des clients quant aux produits proposés ou de leur relation avec l'entreprise étudiée

### **Le département d'accueil «Consumer Insight & Innovation» :**

Le département CII est le département où nous avons effectué notre stage pratique, il est au cœur de la société Nielsen, il joue un rôle clé dans les études de marché qu'effectue la société, il est composé de « Account Managers » (qui gèrent également le Client Service) et qui sont les commerciaux et analystes chargés de la gestion des clients et du reporting.

En fonction support au département Client Service CII, nous avons le département Operations charge de mené les études sur terrain en collaboration directe avec les Client Services. Le département est composé d'un Directeur des opérations qui travaille à l'accomplissement et le suivi des tâches, la coordination de l'équipe, il est le représentant de Nielsen Algérie. Sous sa tutelle, deux chefs de projets qui gèrent et organisent les équipes sur le terrain et l'équipe au bureau. Par ailleurs, le Directeurs des Opérations se charge de diriger l'IQC « Indepdante Quality Check » qui se compose d'un responsable, un sous-responsable et une équipe CATI « Computer Assistance Telephone Interviewer ». Leurs tâches est de contrôler la qualité des données collectées en fonction des projets étudiés via les appels téléphoniques.

## **Section 2 : Description de l'action de gamification:**

Dans cette deuxième section, nous allons, d'abord, présenter l'entreprise étudiée et le contexte dans lequel active cette entreprise, ensuite nous allons décrire l'action digitale développée par l'entreprise étudiée et expliquer les spécificités et les caractéristiques du jeu avec de brèves descriptions des plus importantes aventures et missions.

### **2.1.Présentation de l'action digitale :**

Effectuant notre stage au niveau d'une des plus importantes sociétés de mesure, d'analyse et d'études de marché au monde. Au niveau du département d'accueil, à savoir le « Consumer Insight & Innovation », nous avons participé à l'étude de l'impact d'une action de gamification sur l'image de marque et sur l'engagement des utilisateurs avec la marque.

L'entreprise étudiée est un acteur important de la FMCG<sup>33</sup> (dans le domaine de la nourriture/food) sur le marché Algérien et qui propose une large gamme de produits avec plusieurs marques à son actif. Nous nommons l'entreprise « La marque A » et cela pour des raisons de confidentialité. La marque A active dans un domaine très concurrentiel et a pensé à une action innovante qui permet à ses clients mais également aux clients de ses concurrents de vivre une expérience de jeu unique, pleine d'aventures et de challenge. Pour ce fait, la marque a développé un jeu en application mobile disponible sur Google Play Store<sup>34</sup> dans une période définie et avec des récompenses. Les 2 meilleurs joueurs gagneront un voyage à l'étranger tous frais payés.

Après le téléchargement de l'application sur le smartphone, l'inscription au jeu est simple, il suffit à l'utilisateur d'insérer son numéro de téléphone et un mot de passe. Cette inscription permet à la marque A, par la suite, de développer une base de données qui facilitera l'enquête que nous mènerons après la fin de l'action pour essayer d'évaluer l'impact de cette dernière sur les utilisateurs mais aussi sur la marque.

Le concept de jeu contient plusieurs missions à accomplir à savoir : participer à des courses de voile, des courses de voitures, des challenges de calculs mentaux en ligne dans la partie quiz, de pouvoir participer à des challenges de musique mais également de faire des missions réelles en utilisant la géolocalisation comme par exemple la marche, la course etc... et cela avec la possibilité de suivre les classements et de pouvoir lancer des challenges entre les utilisateurs. L'utilisateur doit finir la mission pour passer à la mission suivante, et dans chaque mission il développe son score et franchit le niveau supérieur (Voir Annexe N° 06).

Le but principal de ce jeu est de pouvoir créer une connexion entre la marque et les consommateurs mais également de pouvoir améliorer l'image de marque de l'entreprise A, de pouvoir engager les consommateurs avec la marque et enfin de gagner des parts de marchés.

Pour mieux présenter le concept du jeu, nous définissons quelques missions du jeu comme suit :

<sup>33</sup> Fast-Moving Consumers Goods (PGC produits de grande consommation en Français)

<sup>34</sup> La boutique en ligne où sont disponibles les applications mobile pour les smartphones Android

- La marche : Cette mission a pour but de pousser les utilisateurs à sortir de leur domicile et de suivre un itinéraire défini par l'application grâce à la géolocalisation et à récupérer des points et des récompenses.
- La course de voiture ou à voile : Cette mission a pour but de faire vivre aux utilisateurs une expérience de course, que ce soit de voiture ou à voile, et de pouvoir gagner des points en se classant parmi les trois premiers.
- Calcul mental : Cette mission a pour but de proposer des opérations mathématiques aux utilisateurs avec des minuteurs, les utilisateurs doivent faire le moins d'erreurs de calculs possibles.
- Tirs : Cette mission propose aux utilisateurs de tirer des cibles précises sur leurs smartphones et le nombre de cibles atteintes permet aux utilisateurs d'acquérir le maximum de points.
- Musique : Cette mission a pour but de suivre les instructions sur des instruments de musique (Voir exemple piano Annexe N°07)

### **Section 03 : Cadrage méthodologique, analyse et synthèse des résultats (enquête réalisée par Nielsen AC) :**

Dans cette troisième section, nous allons, d'abord, expliquer les objectifs de l'enquête et expliquer la méthodologie suivie durant la réalisation de notre enquête, dont l'objectif principal est d'essayer d'évaluer l'impact d'une action de gamification, à savoir une application digitale de jeu, sur l'image de marque et sur l'engagement des utilisateurs.

En vue de bien mener cette enquête et d'apporter des réponses à notre problématique et aux hypothèses définies préalablement, nous avons commencé par la définition des objectifs recherchés par l'étude effectuée et après l'identification de l'échantillon, la structure du questionnaire, la collecte des données et enfin l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus.

#### **3.1. Les objectifs de l'enquête :**

L'objectif à travers cette enquête, est de comprendre comment l'expérience utilisateur peut avoir un impact sur l'image de marque et sur l'engagement des consommateurs. Autrement dit, comment l'expérience de jeu peut avoir un impact sur la connexion des consommateurs avec la marque. Au-delà de cet objectif principal, notre enquête nous permettra de répondre à plusieurs objectifs secondaires :

- ✓ Identifier les caractéristiques et les fonctionnalités de l'utilisation
- ✓ Identifier les problèmes rencontrés par les utilisateurs
- ✓ Comprendre les réactions des utilisateurs envers l'application
- ✓ Mesurer l'impact de cette action sur la marque et sur son image
- ✓ Evaluer les motivations et les barrières des utilisateurs par rapport au jeu
- ✓ Mesurer l'impact sur l'image de la marque sur les participants par rapport aux non participants
- ✓ Savoir si l'action a eu un impact sur la future intention d'achat sur les participants au jeu.

- ✓ Confirmer ou refuser les hypothèses.

Dans notre enquête, qui s'est déroulée sur une durée de deux (02) semaines, nous avons suivi une étude quantitative qui repose sur une enquête par sondage des personnes qui ont téléchargé l'application, afin de collecter des données sur un échantillon représentatif de la population et vérifier les hypothèses de recherche.

Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisées par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage<sup>35</sup>.

Le nombre total de téléchargement a été de 5000 téléchargements. L'entreprise A nous a partagé une base de données de toutes les inscriptions faites au niveau de leur application. La base de données en question contient les contacts des 5000 téléchargements.

Dans un premier temps, nous avons procédé à un nettoyage de la base de données en excluant les numéros de téléphones redondants, les numéros incorrects et les numéros inexistantes (hors Algérie) et après cette étape le nombre de contacts a été de 4830 clients valide sur la base de données.

### **3.2.Mode d'échantillonnage :**

Dans le cadre de notre enquête, et sur recommandation de l'entreprise A (l'entreprise cliente), nous avons procédé à un échantillonnage aléatoire. Un échantillon aléatoire est un sous ensemble de la population de base qui est interrogé après sélection lors d'une enquête.

L'échantillon aléatoire est déterminé à partir d'une procédure de tirage aléatoire statistique, on parle de méthode probabiliste<sup>36</sup>.

Sur recommandation de l'entreprise A, le nombre total de notre échantillon a été de 10% du nombre total des téléchargements, à savoir un échantillon de 500 utilisateurs.

### **3.3.Conception (design) 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.<sup>37</sup>

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions<sup>38</sup> :

- Questions ouvertes : Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse.
- Questions fermées : Ce sont les questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Deux types de questions fermées sont possibles : Questions à choix multiples et réponse unique et questions à choix et réponses multiples.

<sup>35</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/> consulté le 12/06/2020 à 11h46

<sup>36</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-aleatoire/> consulté le 13/06/2020 à 10h53

<sup>37</sup> OUACHERINE (H), CHABANI, (S), Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 2eme édition, Taleb, 2018, p.77

<sup>38</sup> Ibid,

- Echelles à catégories spécifiques : Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de Likert. Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée.

Après avoir défini les objectifs de l'enquête et les méthodes d'échantillonnage, à présent, nous avons préparé un questionnaire et nous l'avons présenté à l'entreprise qui, à son tour, l'a validé. Pour des raisons de confidentialités, nous avons été autorisés de définir seulement les sections du questionnaire en question, et de ne pas pouvoir le présenter en annexe. Ceci dit le questionnaire est composé de quatre (04) sections, à savoir :

- ❖ Section 01 : Le profiling, qui nous a permis d'identifier les composantes de notre cible, leur âge et les marques utilisées.
- ❖ Section 02 : L'expérience utilisateur, qui nous a permis d'évaluer la cible en fonction de leur fréquence d'utilisation, les problèmes rencontrés pendant l'utilisation, les aventures du jeu les plus et les moins aimés par les utilisateurs et les motivations et les barrières qui ont influencé la participation au jeu.
- ❖ Section 03 : L'image de marque, cette section nous a permis à identifier les attributs d'image de marque qui ont été influencés par la participation au jeu sur les utilisateurs par rapport aux non-utilisateurs.
- ❖ Section 04 : L'engagement des consommateurs, cette section nous a permis de mesurer les futures intentions d'achat des utilisateurs non-consommateur de la marque et de mesurer l'intention de la continuité d'achat des consommateurs de la marque.

**Remarque :** Dans les résultats de la section 03, la comparaison sur les effets des attributs de l'image de marque a été faite par rapport à des consommateurs déjà étudiés antérieurement par la société Nielsen pour le compte de l'entreprise A.

### 3.4.Méthodes de traitement des résultats :

Le traitement des résultats a été réalisé par le logiciel Excel c'est un système de traitement des données. Il est utilisé pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes après avoir insérer les données et les réponses du questionnaire. Nous avons effectué deux tris des données obtenues :

*Tri à plat* : c'est un tri qui réorganise l'ensemble des valeurs prises en une seule variable.

*Tri croisé* : c'est une qui permet d'analyser les relations entre plusieurs variables.

### 3.5.Résultats et analyse des résultats de l'enquête :

Cette partie sera consacrée à exposer et analyser les résultats obtenus. Après avoir présenté le cadre général du déroulement de l'enquête, nous allons, à présent, analyser les résultats issus du questionnaire que nous avons effectué à travers une analyse uni variée, par la méthode de « tri à plat », ensuite nous allons effectuer un « tri croisé » pour quelques questions dans le but d'approfondir nos résultats. Nous présentons vers la fin une synthèse récapitulative des résultats de l'étude.

## Analyse et interprétation des résultats :

### Le tri à plat :

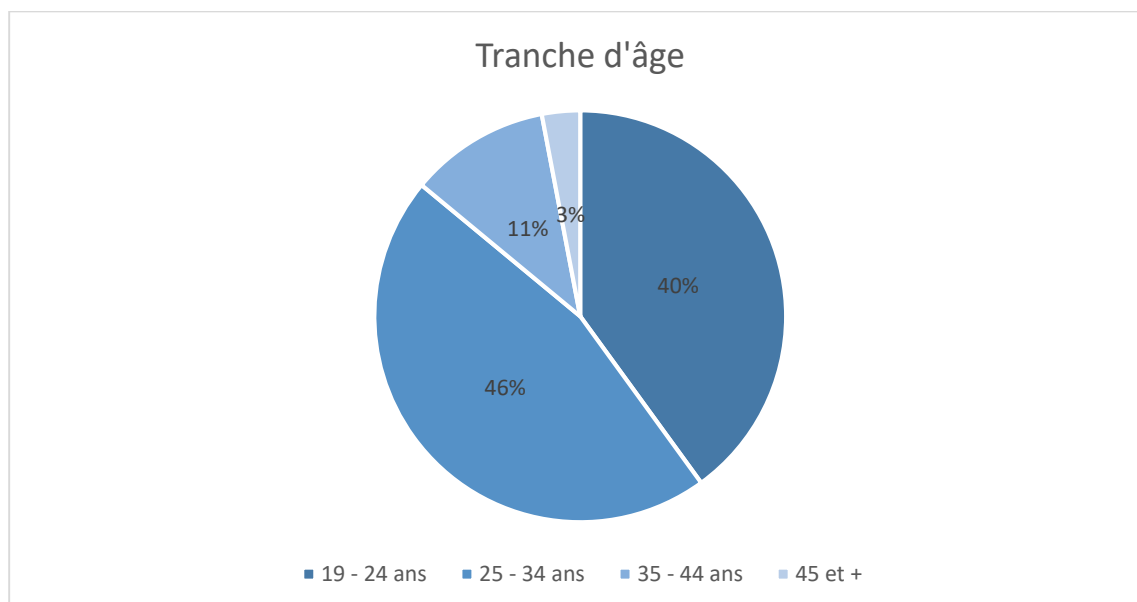
#### 1. Le profiling :

Par tranche d'âge :

**Tableau 03 : répartition de l'échantillon selon leur tranche d'âge**

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
19 – 24 ans	200	40 %
25 – 34 ans	230	46 %
35 – 44 ans	55	11%
+45 ans	15	3%

**Figure 13 : répartition de l'échantillon selon leur tranche d'âge**



On remarque que la tranche d'âge la plus représentée est celle entre 25 et 34 ans avec un pourcentage de 46%, suivie par celle de 19 à 24 ans avec un pourcentage de 40%, Puis par la tranche d'âge entre 35 et 44 ans avec un pourcentage de 11 %, et enfin les personnes âgées de 45 ans et plus représentent seulement 3%.

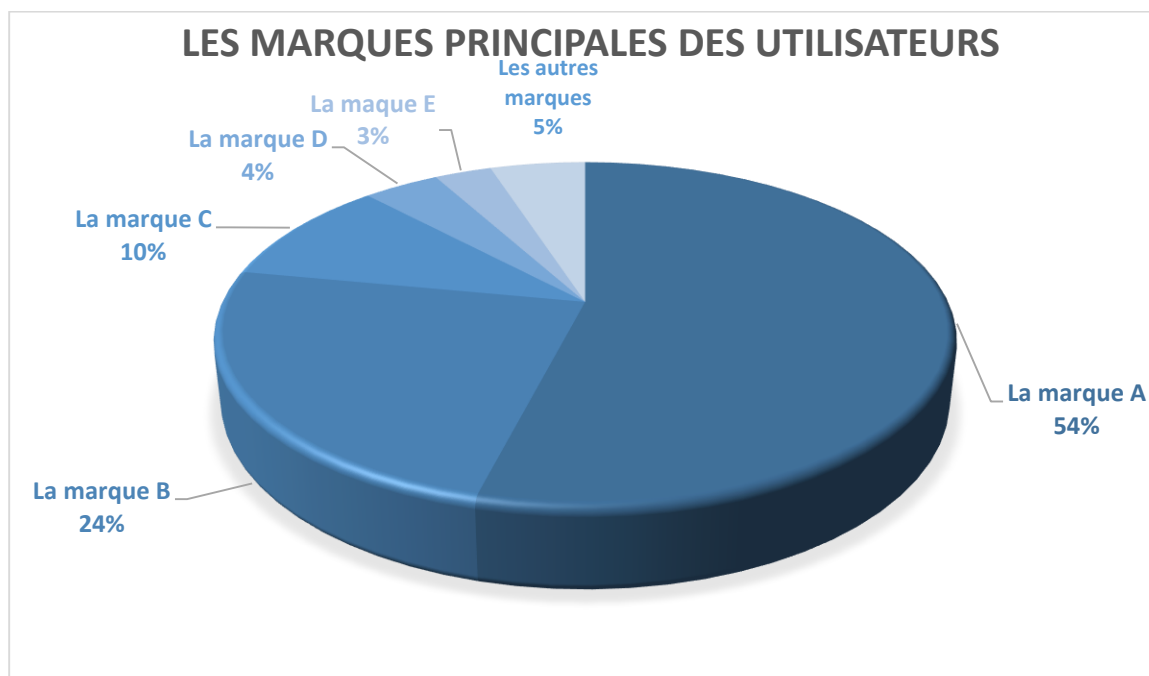
On peut dire que la grande majorité de notre échantillon (86%) est représentée dans les deux tranches d'âge 19-24ans et 25-34ans.

*Les marques utilisées :*

**Tableau N° 04 : répartition des marques utilisées par les utilisateurs du jeu**

Les marques utilisées	Fréquence	Pourcentage
<b>La marque A (marque étudiée)</b>	<b>270</b>	<b>54 %</b>
<b>La marque B</b>	<b>120</b>	<b>24%</b>
<b>La marque C</b>	<b>50</b>	<b>10%</b>
<b>La marque D</b>	<b>20</b>	<b>4%</b>
<b>La marque E</b>	<b>15</b>	<b>3%</b>
<b>Les autres marques</b>	<b>25</b>	<b>5%</b>

**Figure N° 14 : répartition des marques utilisées par les utilisateurs du jeu**



On remarque que la marque la plus représentée est la marque qui a lancé l'action digitale à savoir la marque A avec 54% suivie de la marque B avec 24% puis la marque C qui est

représentée par 10% des utilisateurs, les marques D et E sont respectivement représentées avec un pourcentage de 4% et 3% et enfin les autres marques représentent 5%.

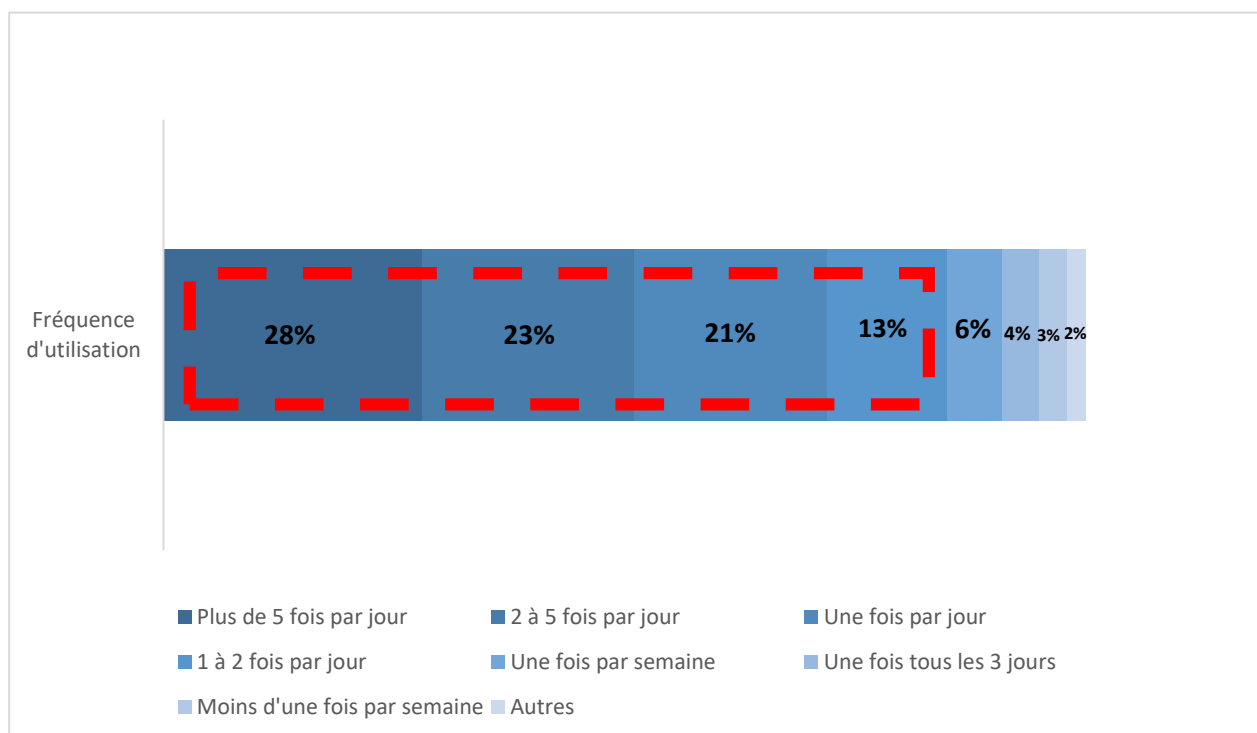
## 2. L'expérience utilisateur :

*La fréquence d'utilisation :*

**Tableau N°05 : répartition du nombre d'utilisateurs en fonction de leur fréquence**

Fréquence d'utilisation	Nombre d'utilisateur	Pourcentage
Plus de 5 fois par jour	140	28 %
2 à 5 fois par jour	115	23%
1 à 2 fois par jour	65	13%
Une fois par jour	105	21%
Une fois tous les 3 jours	20	4%
Une fois par semaine	30	6%
Moins d'une fois par semaine	15	3%
Autres	10	2%

**Figure N°15 : répartition du nombre d'utilisateurs en fonction de leur fréquence d'utilisation**



On remarque que plus de 85% de l'échantillon a utilisé l'application au moins une fois par jour dont : 28% plus de 5 fois par jour, 23% entre 2 et 5 fois par jour et 21% une fois par jour. Par ailleurs, 13% de l'échantillon utilise l'application entre 1 et 2 fois par jour. 6% des questionnés utilisent l'application une fois par semaine, 4% une fois tous les trois jours et 3% moins d'une fois par semaine.

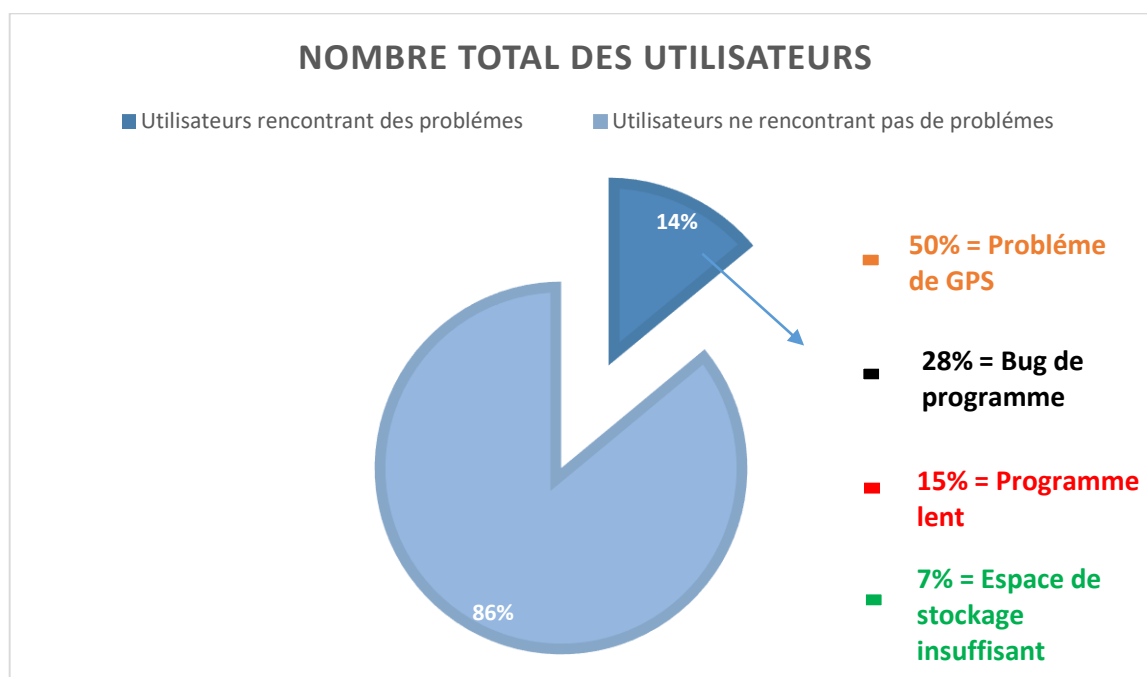
Cela explique que la majorité des personnes interrogés ont utilisé l'application au moins une fois par jour ce qui prouve que l'application a eu un grand succès.

*Les problèmes rencontrés :*

**Tableau N°06 : répartition du nombre d'utilisateurs en fonction des problèmes rencontrés**

Problèmes rencontrés	Nombre d'utilisateurs	Pourcentage / total
<b>Problèmes de GPS</b>	35	50%
<b>Bug du programme</b>	20	28%
<b>Programme lent</b>	10	15%
<b>Espace de stockage insuffisant</b>	5	7%
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

**Figure N°16 : répartition du nombre d'utilisateurs en fonction des problèmes rencontrés**



On remarque que seulement 14% des utilisateurs de l'application ont rencontré des problèmes liés à l'utilisation, ce qui représente 70 utilisateurs en tout. Parmi eux, on dénombre 50% (35 utilisateurs) qui ont rencontré des problèmes liés au GPS<sup>39</sup> (Global Positioning Système), 28% (20 utilisateurs) ont rencontré des bugs de programme, 15% (10 utilisateurs) ont considéré le programme du jeu comme un programme lent et enfin 7% (5 utilisateurs) ont rencontré des problèmes de stockage.

Nous pouvons dire que les problèmes liés au GPS ne sont pas lié à l'application, il peut être dû à une mauvaise connexion internet. Les bugs de programme peuvent apparaître quand le smartphone utilisé ne contient pas de processeur puissant. Nous pouvons dire que le nombre total des utilisateurs qui ont rencontré des problèmes à l'utilisation est minime par rapport au nombre total des utilisateurs.

*Les aventures les plus et les moins aimés :*

**Tableau N° 07: répartition du nombre d'utilisateurs des aventures les plus aimées**

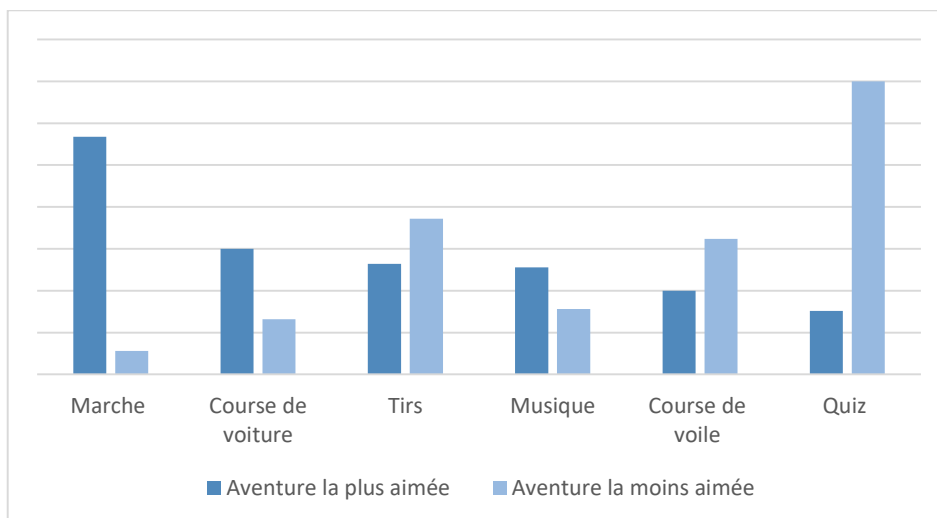
<b>L'aventure</b>	<b>Les plus aimées</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Marche</b>	142	28,4%
<b>Course de voiture</b>	75	15%
<b>Tirs</b>	66	13,2%
<b>Musique</b>	64	12,8%
<b>Course de voile</b>	50	10%
<b>Quiz</b>	38	7,6%

**Tableau N°08 : répartition du nombre d'utilisateurs des aventures les moins aimées**

<b>L'aventure</b>	<b>Les moins aimées</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Quiz</b>	175	35%
<b>Tirs</b>	93	18,6%
<b>Course de voile</b>	81	16,2%
<b>Musique</b>	39	7,8%
<b>Course de voiture</b>	33	6,6%
<b>Marche</b>	14	2,8%

<sup>39</sup> Un système de positionnement par satellite qui permet à l'utilisateur de voir sa position via les satellites ce qui facilitera sa direction.

**Figure N° 17: répartition des aventures les plus et les moins aimés**



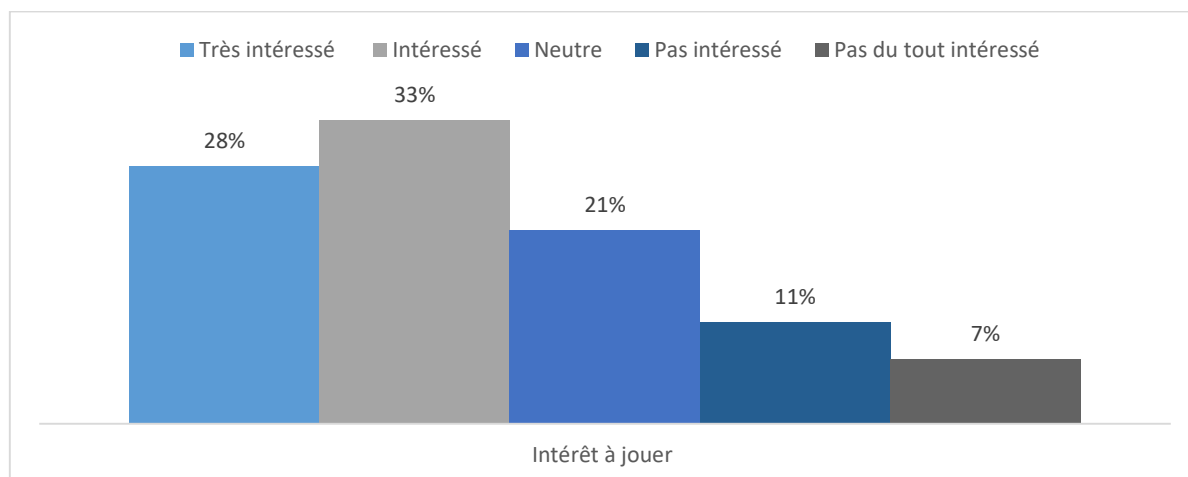
On remarque que l'aventure de la marche est l'aventure la plus aimée par les utilisateurs (28,40%) suivi par la course de voiture (15%) et les tirs (13,20%). Ceci dit, le Quiz représente l'aventure la moins aimée par les utilisateurs (35%) suivie par la course de voile (16%).

*L'intérêt des participants à jouer le jeu :*

**Tableau N°09 : répartition des participants en fonction de leur intérêt à jouer au jeu Alpha**

L'intérêt à jouer	Très intéressé	Intéressé	Neutre	Pas intéressé	Pas du tout intéressé
Nombre d'utilisateurs	140	165	105	55	35
Pourcentage	28%	33%	21%	11%	7%

**Figure N°18 : répartition des participants en fonction de leur intérêt à jouer au jeu Alpha**



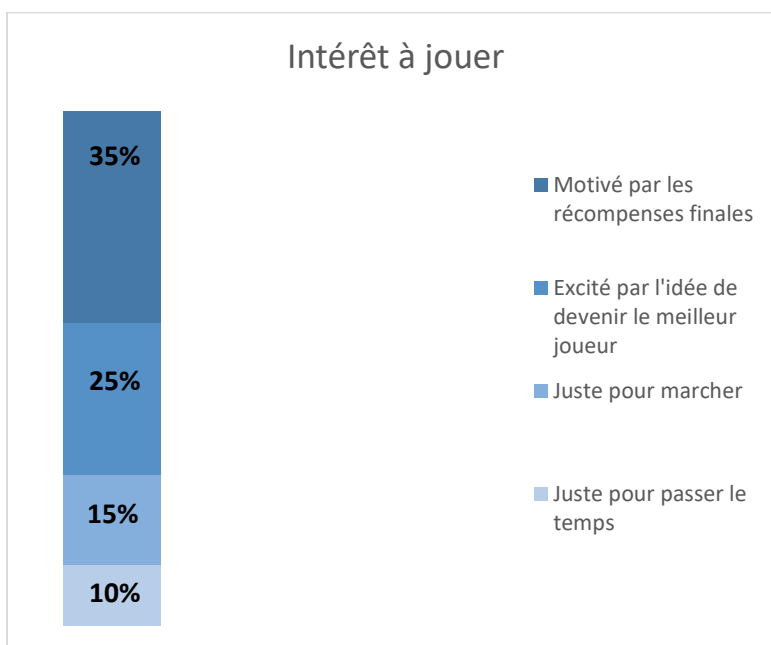
On constate que la majorité des participants ont eu un intérêt à jouer au jeu, 28% ont dit qu'ils ont été très intéressés et 33% ont dit qu'ils ont été intéressés. 21% des participants ont été neutres quant à leur intérêt à jouer au jeu. 11% ont dit qu'ils n'ont pas été intéressés par le jeu et 7% ne l'ont pas du tout été. Par conséquent, on peut dire que la majorité des participants ont été intéressés par le jeu.

*Les motivations des participations qui ont été intéressés par le jeu :*

**Tableau N°09 : répartition des participants en fonction de leur intérêt à jouer au jeu Alpha**

La motivation	Motivé par les récompenses offertes	Excité par l'idée de devenir le meilleur joueur	Juste pour marcher	Juste pour passer le temps
<b>Nombre d'utilisateurs</b>	107	76	45	31
<b>Pourcentage</b>	35%	25%	15%	10%

**Figure N°19 : répartition des participants en fonction de leur intérêt à jouer au jeu Alpha**



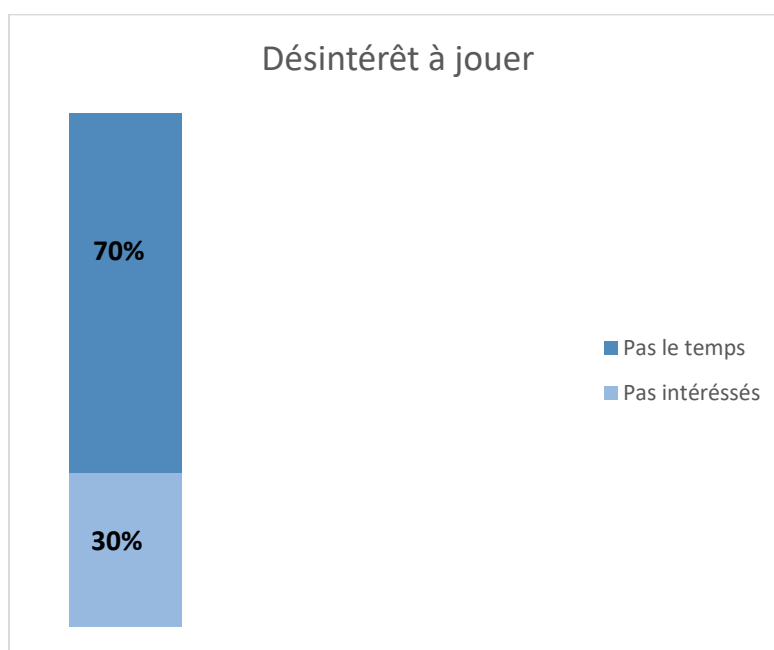
Cette question nous a permis d'identifier les motivations des participants qui ont été intéressés par le jeu et nous a permis de savoir que 35% des répondants ont dit qu'ils sont motivés par les récompenses offertes, 25% ont dit qu'ils sont excités par l'idée de devenir les meilleurs joueurs. 15% ont dit qu'ils sont intéressés par le fait de marcher et enfin 10% ont dit qu'ils jouent au jeu juste pour passer le temps.

*Les non-motivations des participations qui n'ont pas été intéressés par le jeu :*

**Tableau N°10 : répartition des participants en fonction des raisons de leur désintérêt à jouer au jeu Alpha**

La non-motivation	Pas le temps	Pas intéressés
Nombre d'utilisateurs	63	27
Pourcentage	70%	30%

**Figure N°20: répartition des participants en fonction des raisons de leur désintérêt à jouer au jeu Alpha**



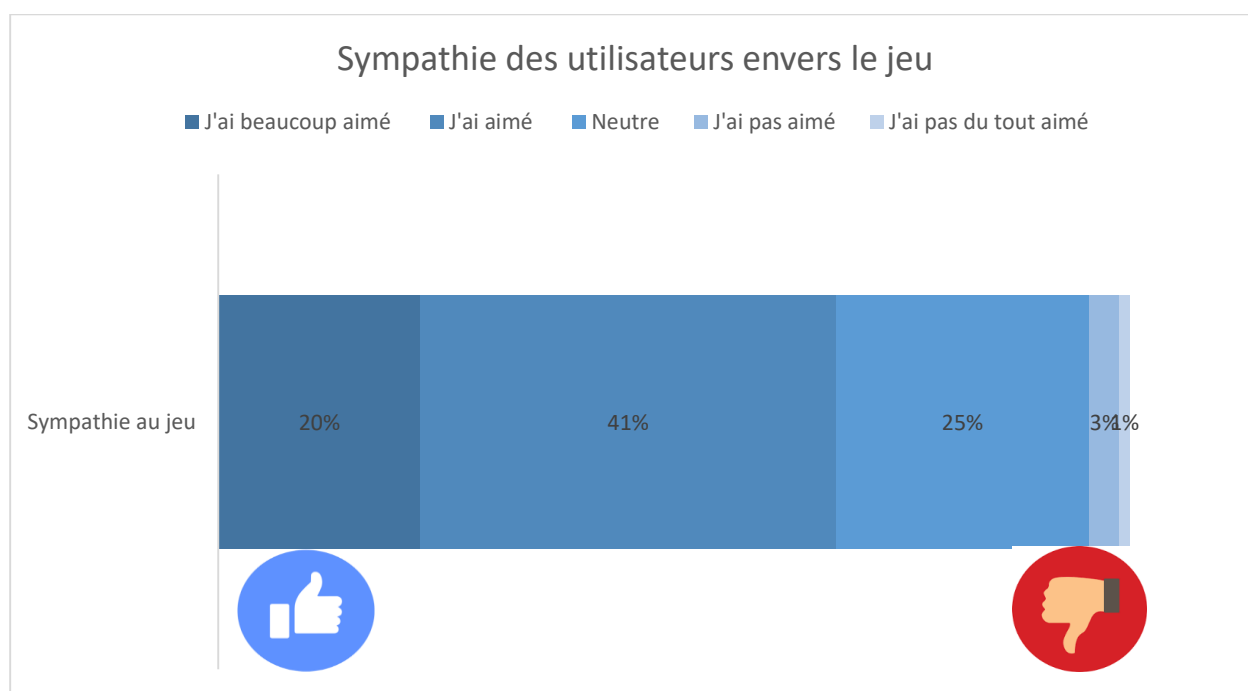
Cette question nous a permis d'identifier les barrières qui ont bloqué l'utilisation du jeu et on peut conclure que la majorité (70%) des personnes qui n'ont pas intéressés par le jeu ont dit qu'ils ne l'ont pas été car ils n'ont pas le temps de jouer, les 30% personnes ont dit qu'ils n'ont pas été intéressés à jouer.

*La sympathie des participants envers le jeu :*

**Tableau N°11 : Evaluation de la sympathie du jeu pour les participants**

La sympathie envers jeu	J'ai beaucoup aimé	J'ai aimé	Neutre	Je n'ai pas aimé	Je n'ai pas du tout aimé
Nombre d'utilisateurs	100	205	125	15	55
Pourcentage	20%	41%	25%	3%	11%

**Figure N°21 : Evaluation de la sympathie des utilisateurs envers le jeu**



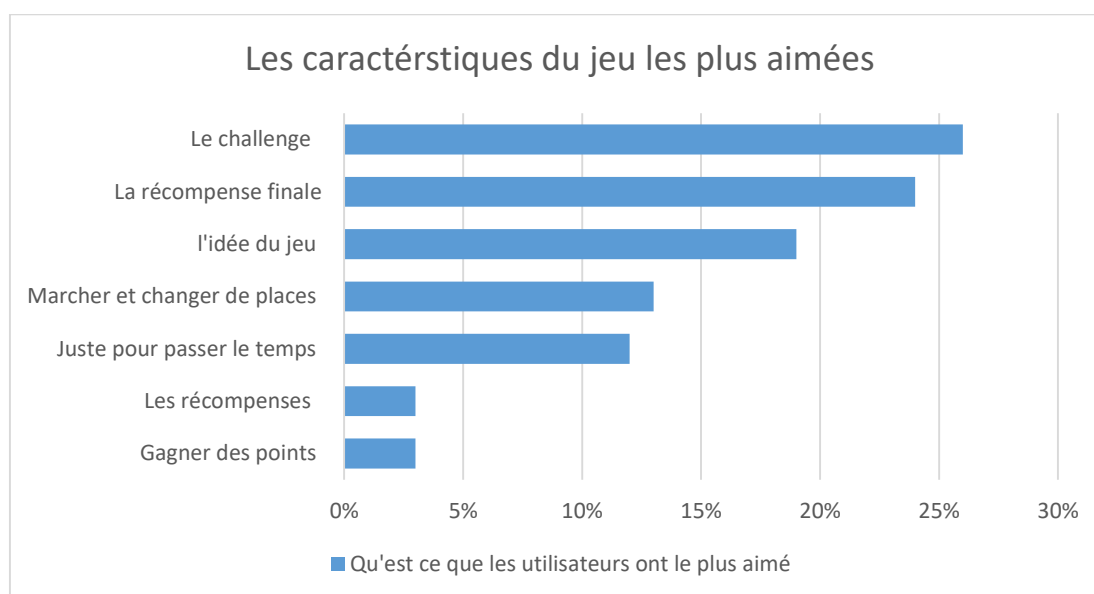
Cette question a pour but de nous renseigner sur la sympathie des utilisateurs par rapport à l'application et par rapport au jeu de façon générale. Nous remarquons que 20% des utilisateurs ont beaucoup aimé le jeu, 41% l'ont aimé. 25% des répondants ont été neutre. 3% n'ont pas aimé le jeu et enfin 11% ne l'ont pas du tout aimé. Par conséquent, nous pouvons dire que la majorité, à savoir 61%, des utilisateurs ont aimé le jeu.

*Qu'est-ce que les utilisateurs ont le plus aimé :*

**Tableau N° 12: Identification des caractéristiques du jeu les plus aimées par les utilisateurs**

Qu'est-ce que les utilisateurs ont le plus aimé	Fréquence	Pourcentage
<b>Le challenge</b>	79	26%
<b>La récompense finale</b>	73	24%
<b>L'idée du jeu</b>	58	19%
<b>Marcher et changer de places</b>	39	13%
<b>Juste pour passer le temps</b>	36	12%
<b>Les récompenses</b>	10	3%
<b>Gagner des points</b>	10	3%
<b>TOTAL :</b>	<b>305</b>	<b>100%</b>

**Figure N°22 : Identification des caractéristiques du jeu les plus aimées par les utilisateurs**



Cette question nous a permis d'identifier toutes les missions que les utilisateurs ont aimé dans le jeu, ceci dit, les résultats présentent le challenge comme la caractéristique du jeu la plus aimée avec 26%, suivi de près par la récompense finale (le voyage à l'étranger) avec 23%, l'idée du jeu et le fait de marcher et de changer de place représentent respectivement 19% et 13%. « Le fait de marché » a eu un résultat a été le plus aimé par 12% et enfin « les récompenses » et le fait de « gagner des points » ont été les plus aimés chacun par 3% des utilisateurs.

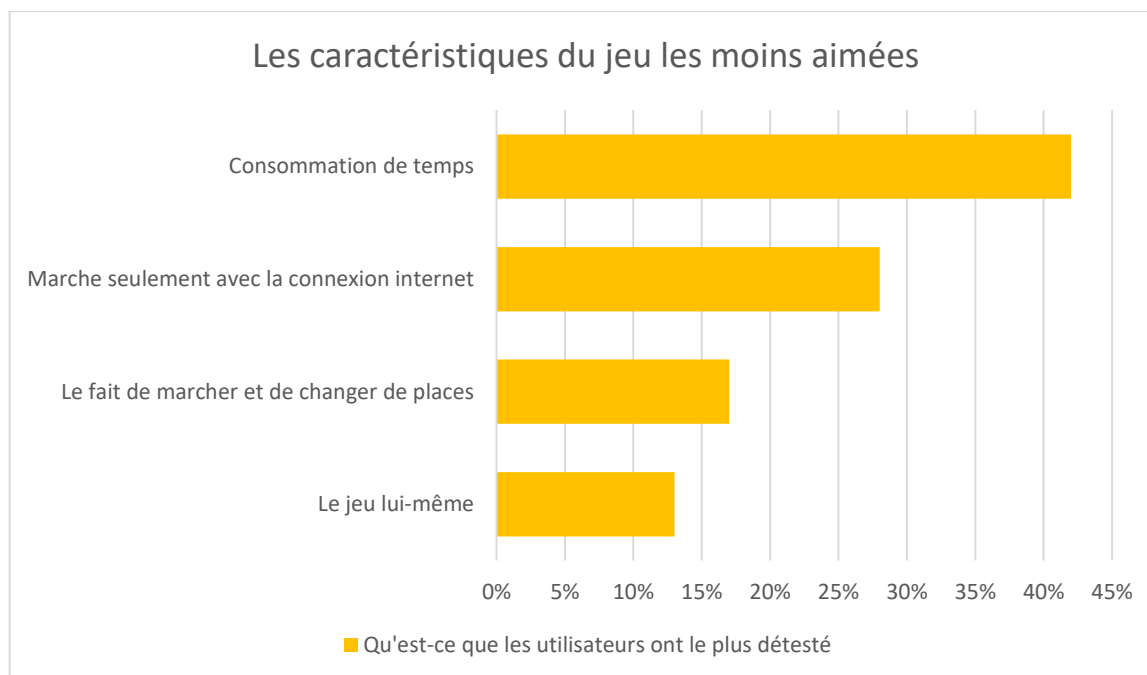
Nous pouvons dire que « le challenge » et « la récompense finale » ont été les caractéristiques du jeu les plus aimés par les utilisateurs.

*Qu'est-ce que les utilisateurs ont le plus détesté :*

**Tableau N°13 : Identification des caractéristiques du jeu les moins aimées par les utilisateurs**

Qu'est-ce que les utilisateurs ont le moins aimées	Fréquence	Pourcentage
Consommation de temps	30	42%
Marche seulement avec la connexion internet	19	28%
Le fait de marcher et de changer de places	12	17%
Le jeu lui-même	9	13%
<b>TOTAL :</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

**Figure N°23 : Identification des caractéristiques du jeu les moins aimées par les utilisateurs**



On remarque que la raison principale de la non-appréciation du jeu par les utilisateurs c'est la consommation du temps avec un taux de 42% des utilisateurs, suivi par 28% des utilisateurs qui n'ont pas apprécié le fait que le jeu marche avec la connexion internet seulement. Et enfin le fait de marcher et de bouger n'a pas été apprécié par 17% et enfin seulement 13% des utilisateurs n'ont pas aimé le jeu.

*Comment les utilisateurs ont vu le jeu :*

**Tableau N°14 : Evaluation du jeu par les utilisateurs**

Vous trouvez le jeu :		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Totalement d'accord	Résultat
<b>Excitant</b>	<b>Fréquence</b>	25	40	20	110	305	<b>70%</b>
	<b>Pourcentage</b>	5%	8%	4%	22%	61%	
<b>Convivial</b>	<b>Fréquence</b>	65	55	75	70	235	<b>37%</b>
	<b>Pourcentage</b>	13%	11%	15%	14%	47%	
<b>Accaparant</b>	<b>Fréquence</b>	160	85	55	80	120	<b>-9%</b>
	<b>Pourcentage</b>	32%	17%	11%	16%	24%	
	<b>Fréquence</b>	50	20	95	190	145	

<b>Facile à comprendre</b>	<b>Pourcentage</b>	10%	4%	19%	38%	29%	<b>53%</b>
----------------------------	--------------------	-----	----	-----	-----	-----	------------

Formule résultat = (% totalement d'accord + % d'accord) – (% pas du tout d'accord + % pas d'accord)

Pour les participants, le jeu Alpha est perçu comme excitant, convivial et facile à comprendre. Ceci dit, certains d'entre eux ont dit que le jeu est accaparant et consomme beaucoup de temps. Par conséquent, nous pouvons dire que le jeu e a été perçu comme un bon jeu de connexion et les utilisateurs ont apprécié ses caractéristiques.

### 3. L'image de marque :

*L'impact sur la perception de la marque :*

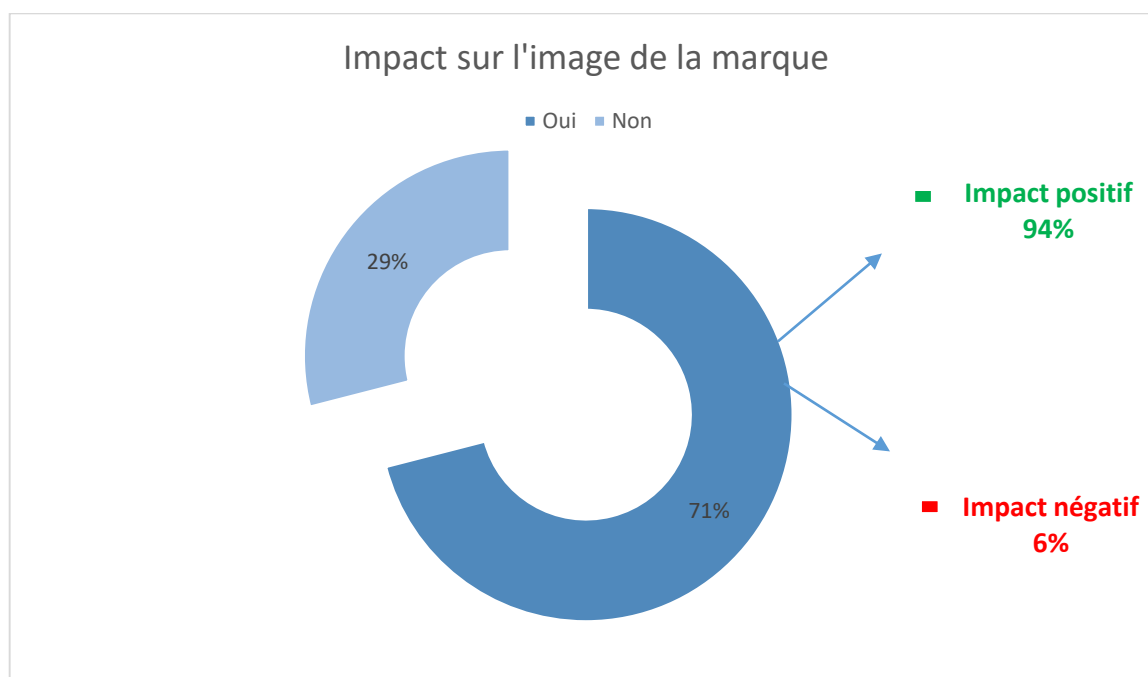
**Tableau N°15 : répartition des utilisateurs en fonction de l'impact du jeu sur leur perception de la marque**

<b>Impact sur la perception de la marque</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>
<b>Fréquence</b>	355	145
<b>Pourcentage</b>	71%	29%

**Tableau N°16 : répartition des utilisateurs en fonction de l'impact du jeu sur leur perception de la marque**

<b>Nature de l'impact sur la perception de la marque</b>	<b>Impact Positif</b>	<b>Impact Négatif</b>
<b>Fréquence</b>	333	22
<b>Pourcentage</b>	94%	6%

**Figure N°24 : répartition des utilisateurs en fonction de l'impact du jeu sur leur perception de la marque**



On remarque que 71% des participants ont dit que le jeu Alpha a eu un impact sur leur perception de la marque A dont 94% ont dit qu'ils ont eu un impact positif et seulement 6% ont eu un impact négatif. Nous pouvons dire que le jeu a eu de l'effet et a pu impacter positivement la perception de la marque auprès de la cible, à savoir les participants.

*L'impact sur l'image de marque (participants vs non-participants) :*

**Tableau N°17 : comparaison des évaluations des attributs de la marque entre les participants et les non-participants au jeu**

Attributs	Participants	Non-participants	Différence %
Est une marque innovante	52%	74%	22%
Est une marque de qualité de façon continue	56	71%	15%
C'est une marque pour laquelle je suis prêt à payer plus	53%	66%	13%
A un bon rapport qualité prix	58%	65%	7%
C'est une marque en qui j'ai confiance	47%	63%	16%
C'est une marque à laquelle je me sens proche	57%	74%	17%

<b>C'est une marque qui fait attention à l'environnement</b>	13%	14%	1%
<b>C'est une marque citoyenne</b>	42%	45%	3%
<b>C'est une marque dont le goût est unique</b>	40%	39%	-1%
<b>C'est une marque à jour</b>	44%	62%	18%
<b>C'est un choix saint</b>	33%	31%	-2%
<b>C'est une marque qui offre toujours des produits avec des saveurs distinctives</b>	47%	66%	19%

Nous remarquons que les participants au jeu Alpha ont été impactés de façon positive sur certains attributs de l'image de marque de « l'entreprise A » par rapport aux non-participants, et nous avons remarqué que les participants perçoivent désormais la marque plus comme une marque innovante, une marque en qui ils ont confiance, une marque à qui ils se sentent proches, une marque à jour et enfin une marque qui propose des produits avec des saveurs distinctives. Par conséquent, nous pouvons dire que l'action digitale de gamification, autrement dit le jeu Alpha a eu un impact positive sur l'image de marque de l'entreprise A.

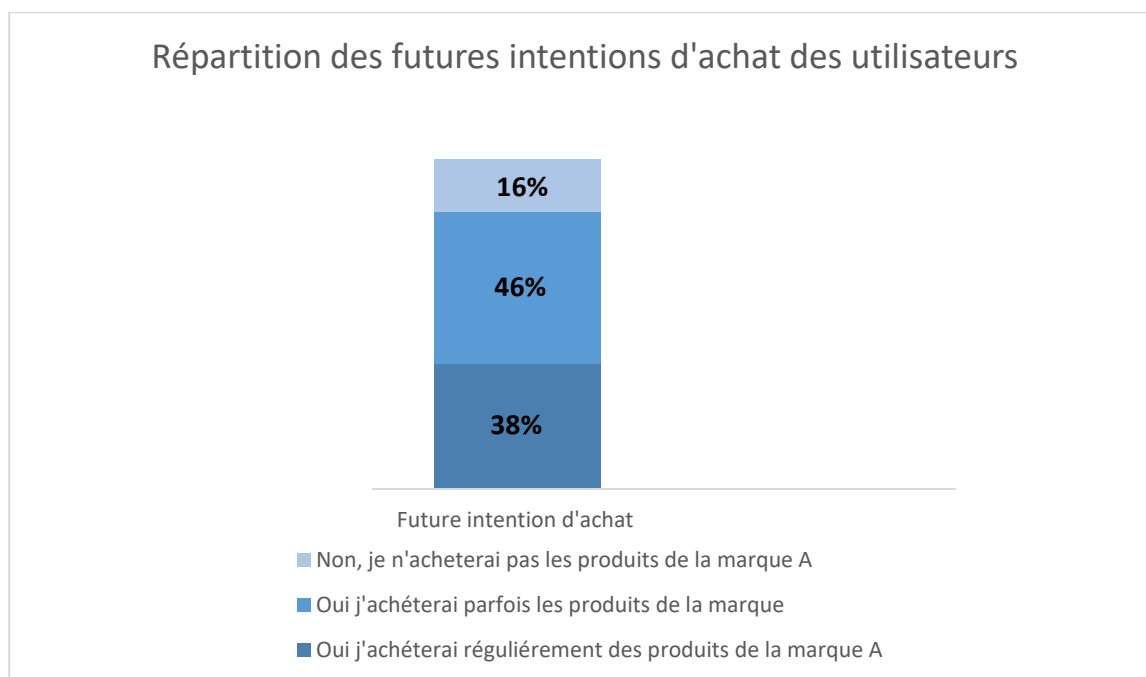
#### **4. L'engagement des consommateurs :**

*La future intention d'achat :*

**Tableau N°18 : répartition des utilisateurs en fonction de leur future intention d'achat**

<b>Future intention d'achat</b>	<b>Oui, j'achèterai les produits de la marque A</b>	<b>Oui, j'achèterai parfois les produits de la marque A</b>	<b>Non, je n'achèterai pas les produits de la marque A</b>
<b>Fréquence</b>	135	164	56
<b>Pourcentage</b>	38%	46%	16%

**Figure N°25 : répartition des utilisateurs en fonction de leur future intention d'achat**



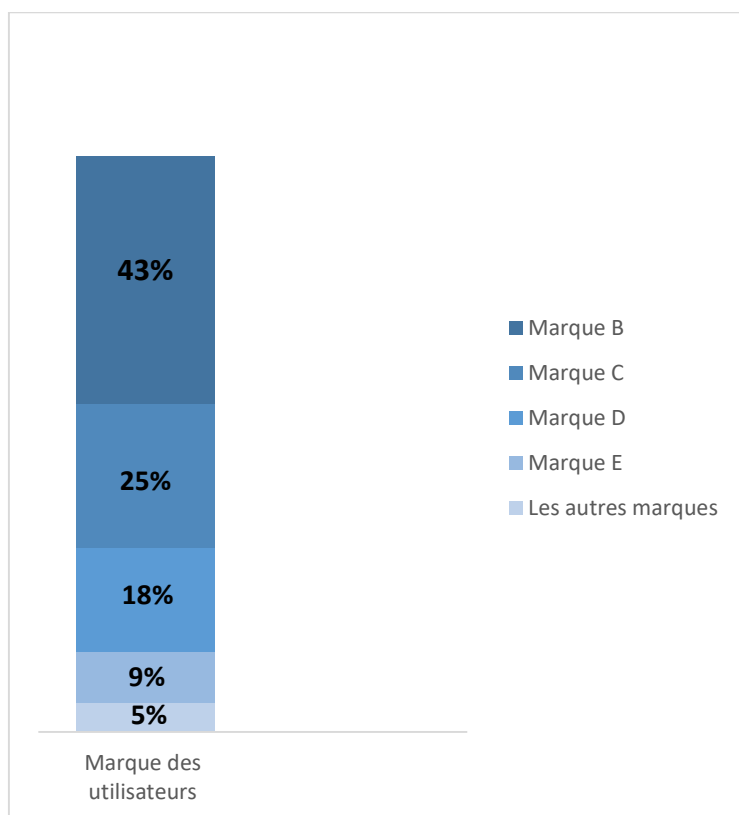
On remarque dans cette question que la majorité des répondants ont l'intention d'acheter les produits de la marque A, avec 38% des répondants ont dit qu'ils « achèteront les produits de la marque A » et 46% ont dit qu'ils « achèteront parfois les produits de la marque A ». Ceci dit, seulement 16% des répondant ont dit qu'ils « n'achèteront pas les produits de la marque A ».

*Les marques principales des utilisateurs qui ont l'intention d'acheter les produits de la marque A :*

**Tableau N°19 : répartition des utilisateurs qui ont l'intention d'acheter les produits de la marque A en fonction de leurs marques principales**

Le nom de la marque	Marque B	Marque C	Marque D	Marque E	Les autres marques
<b>Fréquence</b>	47	27	19	10	5
<b>Pourcentage</b>	43%	25%	18%	9%	5%

**Figure N°26 : répartition des utilisateurs qui ont l'intention d'acheter les produits de la marque A en fonction de leurs marques principales**



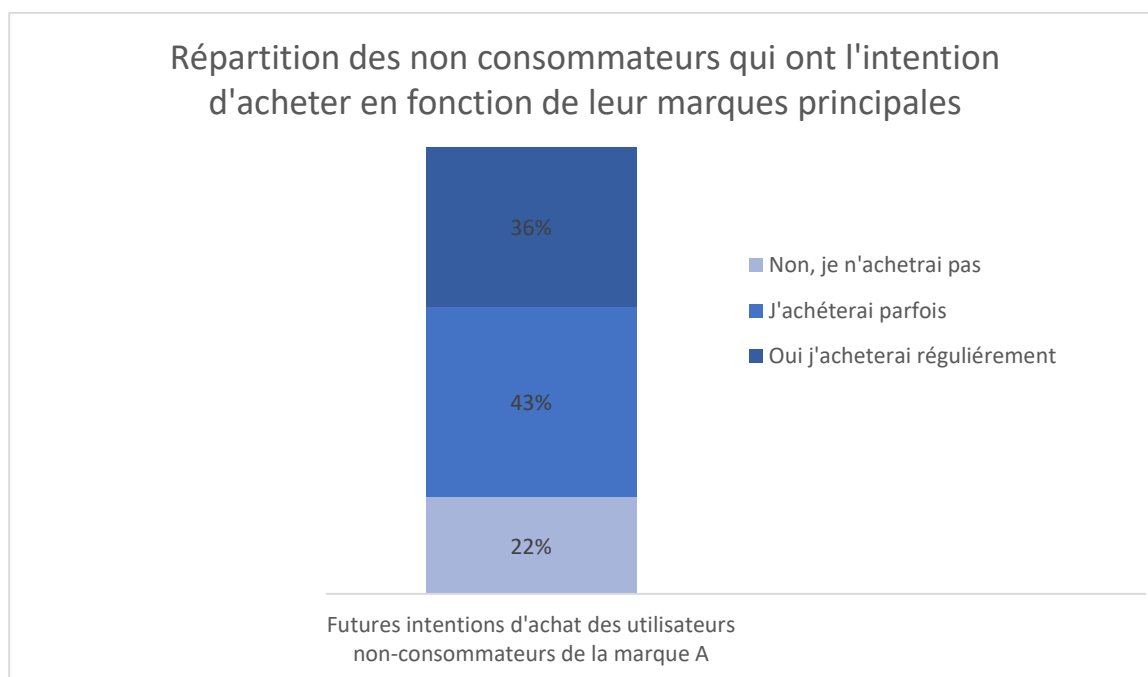
On remarque que les utilisateurs consommaient d'habitude la marque B et qui ont l'intention d'acheter les produits de la marque A sont représentés à 43%, ceux qui consommaient la marque C sont représentés à 25%, les marques D et E sont représentés respectivement à 18% et 9% et enfin « les autres marques » sont représentés à seulement 5%. Nous pouvons que la marque A, et grâce à cette action digitale, va recruter principalement des clients qui ont l'habitude de consommer les produits des marque B et C.

*Les futures intentions d'achat des utilisateurs non-consommateurs de la marque A :*

**Tableau N°20 : répartition des utilisateurs non-consommateurs de la marque A qui ont l'intention d'acheter ses produits**

<b>Futures intentions d'achat pour les utilisateurs non-consommateurs de la marque A</b>	<b>Oui, j'achèterai régulièrement</b>	<b>Oui j'achèterai parfois</b>	<b>Non je n'achèterai pas</b>
<b>Fréquence</b>	38	47	23
<b>Pourcentage</b>	36%	43%	22%

**Figure N°27 : répartition des utilisateurs non-consommateurs de la marque A qui ont l'intention d'acheter ses produits**



On remarque dans ces réponses que les utilisateurs consommateurs des autres marques ont l'intention d'acheter les produits de la marque A de façon régulière (36% des répondants), ceci dit, 43% des répondants ont dit qu'ils achèteront parfois les produits de la marque A. et

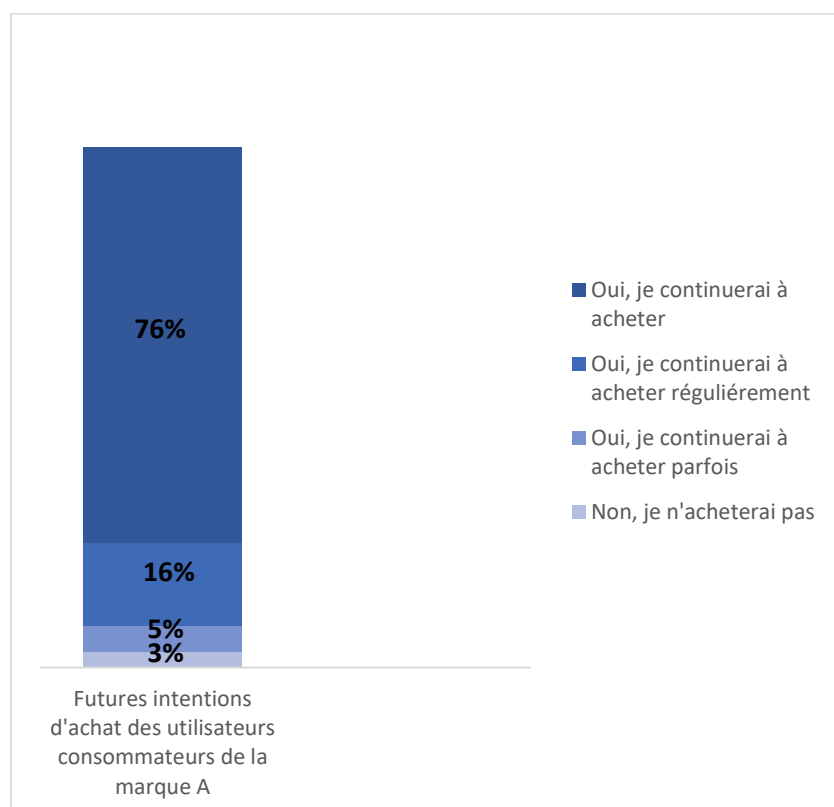
enfin seulement 22% des répondants ont dit qu'ils n'achèteront pas les produits de la marque A.

*Les futures intentions d'achat des utilisateurs consommateurs de la marque A :*

**Tableau N° 21: répartition des utilisateurs consommateurs de la marque A qui ont l'intention d'acheter ses produits**

<b>Futures intentions d'achat pour les utilisateurs consommateurs de la marque A</b>	<b>Oui, je continuerai à acheter</b>	<b>Oui, je continuerai à acheter régulièrement</b>	<b>Oui je continuerai à acheter parfois</b>	<b>Non je n'achèterai pas</b>
<b>Fréquence</b>	205	43	14	8
<b>Pourcentage</b>	76%	16%	5%	3%

**Figure N°28 : répartition des utilisateurs consommateurs de la marque A qui ont l'intention d'acheter ses produits**



On remarque dans cette question que la grande majorité des répondants (76%) ont dit qu'ils vont continuer à acheter les produits de la marque A, par ailleurs, 16% des répondants ont répondu qu'ils vont continuer à acheter les produits de la marque A régulièrement et 5% ont

dit qu'ils vont parfois continuer à acheter les produits de la marque A, enfin seulement 3% des répondants ont dit qu'ils ne vont pas acheter les produits de la marque A.

### Le tri croisé :

Après l'analyse de l'ensemble des sections du questionnaire par un tri à plat, nous souhaitons affiner encore plus les résultats que nous avons obtenu par une analyse d'un tri croisé, nous avons sélectionné pour cela quelques résultats que nous avons jugés utiles pour la vérification de nos hypothèses.

**H1 : L'expérience utilisateur réussie a eu un impact sur la perception de la marque chez les utilisateurs.**

**Tableau N° 22: L'impact d'une expérience utilisateur réussie sur la perception de la marque chez les utilisateurs**

Impact sur la perception de la marque A	La sympathie des utilisateurs envers le jeu					
	J'ai beaucoup aimé	J'ai aimé	Neutre	Je n'ai pas aimé	Je n'ai pas du tout aimé	Total
Oui	96	156	88	10	5	355
Non	4	49	37	5	50	145
<b>Total</b>	100	205	125	15	55	500

On constate que la majorité des répondants qui ont été impacté sur leur perception de la marque A ont aimé le jeu Alpha, ils ont vraiment aimé le jeu et l'expérience unique et excitante que procure le jeu. Cela signifie que le jeu a eu un impact sur la perception de la marque A chez les utilisateurs.

Nous pouvons, grâce à ce croisement, conclure que l'hypothèse relative à l'impact d'une bonne expérience utilisateur sur la perception de la marque est **vérifiée**. Ce résultat rejoint certains travaux des auteurs Rochas (2018) et Muletier (2014) sur l'expérience utilisateur et Michel (2017) et Lai et al. (2016) sur l'image de marque.

## H2 : L'action digitale a eu un impact sur la fidélité et l'engagement des consommateurs de la marque :

**Tableau N° 23: L'impact de l'action de gamification sur fidélité et l'engagement des utilisateurs.**

Nature de l'impact	Future intention d'achat des utilisateurs			
	Oui, j'achèterai les produits de la marque A	Oui j'achèterai parfois les produits de la marque A	Non, je n'achèterai pas les produits de la marque A	Total
<b>Impact positif</b>	132	156	45	333
<b>Impact négatif</b>	3	8	11	22
<b>Total</b>	135	164	56	355

On constate que la majorité des répondants à qui le jeu Alpha a eu un impact positif sur leur perception de la marque A ont l'intention d'acheter les produits de la marque A. De là, on peut conclure que le jeu a impacté positivement les utilisateurs et qui achèteront ou continueront à acheter les produits de la marque A.

Nous pouvons, grâce à ce croisement, conclure que l'hypothèse relative à l'impact de l'action de gamification sur la fidélité et l'engagement des utilisateurs est **vérifiée**. Ce résultat rejoint certains travaux des auteurs Muletier et al. (2014) et Kotler et al. (2018) sur les actions de gamification et Lichtle (2008) et sur engagement et la fidélisation des consommateurs.

### 3.6 Synthèse des résultats de l'enquête :

Lors de notre enquête effectuée auprès des utilisateurs du jeu Alpha au sein de la société Nielsen, nous sommes arrivés à un nombre de constats révélateurs sur l'archétype de l'utilisateur du jeu, en effet nous pouvons établir que la tranche d'âge des répondants majoritaires (86%) se situe entre 19 et 34 ans, ce qui reflète un segment de jeunes dynamiques, en phase avec la technologie omniprésente dans leur génération.

Les répondants ont montré un enthousiasme et un intérêt certain pour le jeu développé par la marque A, d'ailleurs 61% des joueurs ont été conquis, ils trouvent le jeu excitant, convivial, avec une ergonomie facile et simple à appréhender, cependant il est tout de même un peu accaparant selon ces derniers. Nous avons relevé, également, suite à notre enquête que 54% des répondants sont des utilisateurs réguliers de la marque A, ceci signifie que cette partie de l'échantillon était déjà sensible à la marque et a répondu positivement au jeu développé par

cette dernière. Il s'avère aussi que parmi eux, 85% y ont déjà joué une fois par jour au minimum et ceci vient appuyer l'attrait des utilisateurs envers le jeu, qui est du grâce notamment à ses missions, parmi lesquelles nous pouvons citer : Les missions de marche, dont le but était de se déplacer dans certains endroits via le GPS afin de gagner des points, mais aussi les missions des courses de voitures, cependant l'engouement découle surtout de la récompense finale, à savoir un voyage tous frais payés par la marque aux vainqueurs finaux du jeu.

Le développement du jeu, par la marque A, a permis à 71% des utilisateurs de revoir véritablement leur opinion de la marque en hausse, par ce fait 94% d'entre eux sont positifs vis-à-vis de la marque, et 84% ont l'intention d'acheter les produits proposés par la marque A. Aussi nous constatons une amélioration de l'image de marque aux yeux des participants, 79% des utilisateurs non-consommateurs ont l'intention d'acheter les produits de la marque. Par le développement du jeu Alpha, la marque A a su réinventer son image et l'améliorer aux yeux des utilisateurs consommateurs et aux yeux des utilisateurs non-consommateurs de ses produits.

### **Conclusion :**

Dans ce chapitre, nous avons présenté et mis en avant tous les points qui nous ont permis de résoudre notre problématique. De notre positionnement épistémologique et la méthodologie suivie, aux réponses collectées et bien sur leur analyse et interprétation selon nos hypothèses. Après l'analyse complète des résultats obtenus de notre enquête, nous avons essayé de comprendre comment un concept de gamification a pu impacter la perception d'image de marque et impacter également l'engagement des consommateurs avec la marque.

Les résultats obtenus nous ont permis de conclure que les utilisateurs ont aimé le concept de jeu développé par la marque A qui leur a fait vivre une expérience excitante et unique et a eu un effet et un impact réel sur leur perception de la marque et sur leur engagement avec la marque, nous pouvons dire, par conséquent, que la gamification est un concept nouveau qui a pu permettre à la marque étudiée à améliorer son image de marque et également de recruter des clients de chez les concurrents.

# **Conclusion générale**

## Conclusion générale :

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous avons essayé d'évaluer l'impact qu'a pu avoir une action digitale, à savoir une action de gamification sur l'image de marque et sur l'engagement des utilisateurs. Les actions de gamification sont de nouvelles techniques marketing qui permettent aux entreprises de faire vivre aux utilisateurs une expérience unique de jeu dans le but de créer une connexion émotionnelle avec leur cible et de les engager.

En passant en revue la littérature existante sur ce sujet, nous avons sorti que le digital a changé le fonctionnement des entreprises mais surtout a changé le consommateur, le consommateur d'aujourd'hui est un consommateur hyper connecté et informé qui ne cherche pas seulement à consommer mais à vivre la meilleure expérience que peut lui offrir une entreprise et cela peut être de différents moyens, entre autres, une action digitale de gamification.

A travers ce travail de recherche, nous avons essayé de répondre à notre problématique de manière à mesurer et analyser l'impact que peut avoir une action de gamification développée par une entreprise activant dans un contexte très concurrentiel sur la perception de marque chez les utilisateurs, l'image de marque, et aussi sur l'engagement provoqué par le jeu des utilisateurs et leur future relation avec la marque.

L'étude quantitative réalisée par la société Nielsen AC nous a permis d'obtenir des réponses à notre problématique par la confirmation de nos hypothèses. L'objectif a été d'essayer de détecter l'impact qu'a eu le jeu Alpha sur la perception et l'image de marque et sur l'engagement des utilisateurs qu'on a étudié sous la problématique suivante : « *Comment l'expérience utilisateur réussie peut-elle impacter leur engagement et l'image de marque de l'entreprise ?* ». Dans notre cas, en se basant sur les données quantitatives collectées et analysées, nous sommes arrivés à **confirmer** l'ensemble de nos hypothèses :

**(H1) :** L'expérience utilisateur réussie a eu un impact sur la perception de la marque chez les utilisateurs car le jeu permet aux utilisateurs de vivre une expérience de jeu optimale et de rencontrer peu de problèmes d'utilisation et les missions du jeu les ont intéressé. En analysant le tableau N°22, nous réalisons que la perception de la marque a été réellement impactée par l'expérience réussie des utilisateurs.

**(H2) :** L'action de gamification a eu un impact sur la fidélité et l'engagement des consommateurs de la marque car la majorité des utilisateurs du jeu ont l'intention d'acheter les produits de la marque A, ceci dit même les utilisateurs qui utilisaient les autres marques sont prêts désormais à acheter les produits de la marque. En analysant le tableau N°23, nous pouvons dire que le jeu a eu un impact réel sur, d'une part, la fidélité des utilisateurs consommateurs des produits de la marque et l'engagement des utilisateurs qui consommaient les produits des marques concurrentes.

Il est à noter, également, que notre étude a été perturbée par les circonstances sanitaires exceptionnelles qui ont rendu l'activité mondiale paralysée, ce qui a déstabilisé l'accès aux ressources littéraires des bibliothèques, également le manque de communication imposé par cette pandémie entre les différentes parties de ce projet et à la fin, la fermeture du bureau de la société d'accueil. La relation entre l'encadrant et nous-même n'a pas été perturbée grâce notamment aux outils numériques.

Pour les travaux à venir, il serait intéressant d'essayer d'étudier la gamification non seulement sur les effets sur l'image de marque ou l'engagement des consommateurs mais également les actions de gamification au niveau organisationnel et entre les collaborateurs d'une entreprise et cela représente un tout nouveau moyen pour les entreprises d'engager les collaborateurs et de provoquer la réactivité et l'engagement dans le travail.

# **Bibliographie**

**Ouvrages :**

- BATAT (W), Concevoir et améliorer l'expérience client digital, EYROLLES, 2018, P.35
- BOUCHER (A), Expérience utilisateur mobile, EYROLLES, Paris, 2015, P. 78
- BRESSOLLES (G), Le marketing digital, Dunod, Paris, 2016, P11
- DIGOUT (J), e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants, Vuibert, 2013, p.97
- FLORES (L), « Mesurer l'efficacité du marketing digital », 2e édition, DUNOD, 2016
- FLORES (L), Mesurer l'efficacité du marketing digital, Dunod, Paris, 2012, P5
- JACOB (F), LIENARD (F), Marketing mobile : stratégies de m-marketing pour conquérir et fidéliser vos clients, DUNOD, 2013, P.02
- KAPFERER (J-N), Re-Marque, Editions d'organisation, Paris, 2000, P59
- KAPFERER (J-N), THOENING (J-C), La marque, Ediscience, 1994, P6
- KOTLER (P), KELLER (K), marketing management, édition 15, Pearson France ,2015 p.692
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU, « Marketing Management 15e Edition », PEARSON, 2016, PP. 330-331
- KOTLER (P) et autres, « Marketing 4.0, le passage au digital », NOUVEAUX HORIZONS, 2017, Paris, P. 132
- LAI (c), AIME (I), La marque 3e Edition, DUNOD, 2016, Paris, P.58
- MULETIER (C), BERTHOLET (G), LANG (T), La gamification ou l'art d'utiliser les mécaniques du jeu dans votre business Ed. 1, Eyrolles, Paris, 2014, P. 20.
- MICHEL (G), Au cœur de la marque 3e Edition, DUNOD, 2017, P.97
- OUACHERINE (H), CHABANI, (S), Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 2eme édition, Taleb, 2018, p.77
- ROCHAS (A), Maîtriser le digital selon 10 axes incontournables, Editions Médicillines, 2018, P.169
- ROCHAS (A), Le mobile atout cœur du marketing, Editions Médicilline, 2016,
- TRUPHEME (S), GASTAUD (P), La boîte à outils du marketing digital, DUNOD, 2017, P.68
- VAUBLANC (G), Image, réputation, influence, comment construire une stratégie pour vos marques, DUNOD, 2019, P.111
- VERNETTE (E), FILSER (M), GIANNELONI (J-L), Etudes marketing appliquées, DUNOD, Paris, 2008, P.261

**Reuves :**

- ALBEN (L), 1996, « Quality of Experience: Defining the criteria for effective interaction design », Interaction, vol. 3, n°3, pp. 11-15
- Journal of Marketing N° 57 », 1993, p. 3
- Keller, K. L., « Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity ».
- LICHTLE (M-C), PLICHON (V): « Mieux comprendre la fidélité des consommateurs », in Recherche et application en Marketing, Vol. 23 N° 4/2008, P. 127.

- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pimer, P. et Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. et Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.

#### **Travaux universitaires :**

- GODIN-BERGERON (C), *Étude du marketing de contenu et de son influence sur les comportements d'engagement des consommateurs*, Master à l'Université du Québec, Août 2017, P. 29
- TERASSE (C), « L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs », Thèse de doctorat en science de gestion, Ecole des Hautes Etudes Commerciales de Paris, Paris, 2006, P. 54

#### **Sites web :**

- [Openclassrooms.com/fr/courses/3013816-initiez-vous-au-marketing-digital](https://openclassrooms.com/fr/courses/3013816-initiez-vous-au-marketing-digital) (consulté le 14/04/2020 à 8h54)
- <https://www.ama.org/topics/branding/> (consulté le 27/04/2020 à 10h24)
- <https://mo-jo.fr/article/00052/quest-ce-que-le-m-marketing-ou-marketing-mobile> (consulté le 12/04/2020 à 15h50)
- <https://www.journaldunet.com/web-tech/expert/70695/comment-le-digital-a-remonte-la-chaine-de-valeur-des-entreprises--1-4.shtml> (Consulté le 12/02/2020 à 17h30)
- <https://fr.yeeply.com/blog/gamification-marketing-strategies/> (Consulté le 23/04/2020)
- <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>. (Consulté le 27/04/2020 à 10h50)
- <https://www.quelmastermarketing.fr/2018/10/22/la-gamification-une-tendance-innovante> (Consulté le 02/05/2020 à 19h30)
- <https://www.ledigitalab.com/studio/les-perspectives-de-l'experience-utilisateur/> (Consulté le 01/05/2020 à 10h).
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-aleatoire/> (consulté le 13/06/2020 à 10h53)
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative> (consulté le 12/06/2020 à 11h46)

# **Les annexes**

**Annexe N° 01 : Logo de Nielsen :**

**nielsen**  
● ● ● ● ● ● ● ●

**Annexe N° 02 : Nielsen dans le monde :**



### **Annexe N° 03 : Les départements de Nielsen Algérie :**

#### *Le département des Ressources Humaines :*

Le département des ressources humaines gère les dossiers administratifs du personnel, les entretiens auprès des nouvelles recrues, l'évaluation du personnels, les formations, le licenciement. Ce service a pour rôle d'élaborer les plans d'action en vue d'améliorer les conditions de travail.

#### *Le département des Finances :*

Le département des finances permet d'assurer aux décideurs de la société qu'ils auront bien les fonds nécessaires à l'instant T pour financer l'activité en question. C'est donc à elle, que revient la responsabilité de donner à l'entreprise l'opportunité et les moyens de se développer, elle garantit aussi que le capital de l'entreprise est bien investi de façon rentable.

#### *Le département IT (Informatique & Technologie) :*

Le département IT est chargé d'élaborer les grandes orientations de l'entreprise en matière de système d'information et piloter leur mise en œuvre. Son responsable est dans le devoir de régler les problèmes à moindre coût et dans les plus brefs délais mais aussi proposer des solutions informatiques tout en améliorant la rentabilité de l'entreprise. Les applications utilisées par Nielsen et leur localisation GPS seront surveillés par ce département mais aussi pour régler toute panne informatique.

#### *Le département RMS (Retail Measurement Study) :*

Le département RMS a pour mission de mesurer les ventes basées sur les achats en magasins, ces données sont généralement fournies par les détaillants ou les points de ventes. Nielsen a pour but de collecter les informations des différents magasins en envoyant une équipe sur le terrain, celle-ci sera répartie sur une vingtaine de wilayas, chaque équipe aura un superviseur en tête qui lui donnera quotidiennement un compte rendu aux chefs de projets dans le but d'assurer un suivi sur l'équipe et recevoir par la suite la DATA (les informations collectées).

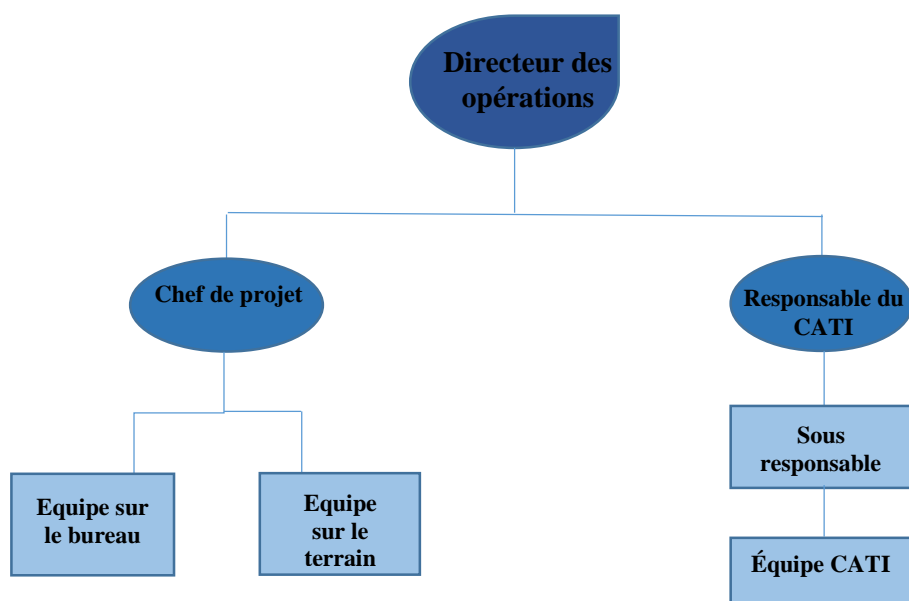
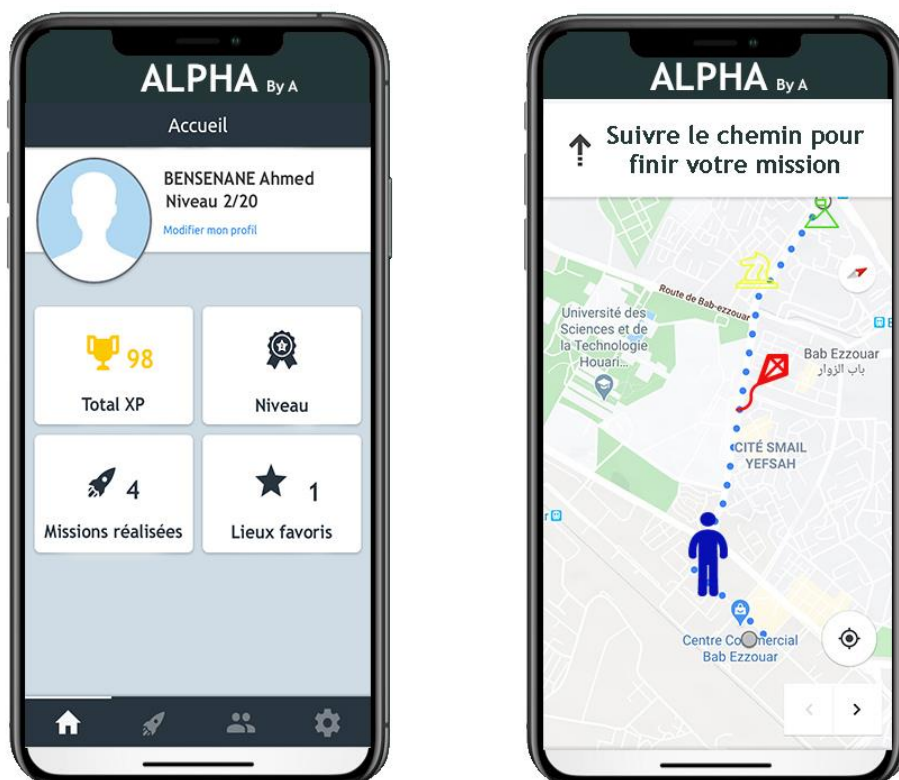
*Le département C.I.I (Consumer Insight & Innovation) :* Présenté par la partie « présentation de l'entreprise ».

### Annexe N° 03 : Exemple de la méthode Census de Nielsen :



### Annexe N° 04 : Les études qualitatives et quantitatives de Nielsen :



**Annexe N° 05 : Organigramme du département C.I.I (Consumer Insight & Innovation) :****Annexe N° 06 : Affichage de l'application (à gauche) et mission de marche via géolocalisation (à droite) :**

**Annexe N° 07 :** Exemple de mission de jeu de piano :



# **Table des matières :**

Remerciement

Listes des figures

Listes des tableaux

Résumé

Introduction générale.....2

Chapitre 01 : Le marketing digital.....5

1. Section 01 : Le marketing digital.....6
  - 1.1 Définitions.....6
  - 1.2 Marketing digital versus marketing traditionnel.....7
  - 1.3 Les spécificités du marketing digital.....8
  - 1.4 Les outils du marketing digital.....10
2. Section 02 : Le marketing mobile.....13
  - 2.1 Définitions.....13
  - 2.2 Les spécificités du marketing mobile.....14
  - 2.3 Les avantages du marketing mobile.....16
3. Section 03 : La gamification.....18
  - 3.1 Définitions.....18
  - 3.2 La méthode GAME.....19
  - 3.3 Les objectifs de la gamification pour le marketing.....21

Chapitre 02 : Expérience, engagement et image de marque .....23

Introduction chapitre.....24

1. Section 01 : L'expérience utilisateur.....25
  - 1.1 Historique et définitions.....25
  - 1.2 Expérience utilisateur vs expérience client.....27
  - 1.3 Les critères d'une expérience utilisateur optimale.....28
  - 1.4 La mesure de l'expérience utilisateur.....29
  - 1.5 L'expérience utilisateur dans la gamification.....30
2. Section 02 : L'engagement des consommateurs.....31
  - 2.1 Définitions.....31
  - 2.2 Mesures de l'engagement des consommateurs.....33
  - 2.3 La gamification et l'engagement des consommateurs.....34
3. Section 03 : L'image de marque.....35
  - 3.1 Définitions.....35
  - 3.2 La mesure de l'image de marque.....38
  - 3.3 La gamification et l'image de marque.....41

Chapitre 03 : Essai d'évaluation de l'impact d'une action de gamification sur l'image de marque et sur l'engagement des utilisateurs .....43

1. Section 01 : Présentation de l'entreprise.....44
  - 1.1 Présentation et historique.....44

1.2 Nielsen en Algérie.....	45
2. Section 02 : Description de l'action de gamification.....	50
2.1 Présentation de l'action digitale.....	50
3. Section 03 : Cadrage méthodologique, analyse et synthèse des résultats (enquête réalisée par Nielsen AC).....	51
3.1 Les objectifs de l'enquête .....	51
3.2 Mode d'échantillonnage.....	52
3.3 Conception (design) du questionnaire.....	52
3.4 Méthodes et traitement des résultats.....	53
3.5 Résultats et analyse des résultats.....	54
3.6 Synthèse des résultats.....	74
Conclusion chapitre.....	75
Conclusion générale.....	76
Bibliographie.....	79
Annexe.....	83