

École des Hautes Études Commerciales



Entreprendre et Innover

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

Option : Marketing

Thème :

L'impact du content marketing sur le parcours client en ligne

Étude de cas : AYRADE

Présenté par :

M.Hocine KADEM

Encadré par :

Mme.Amel SAIDANI

Maître de conférences A à l'EHEC

6^{ème} Promotion

Juin 2019

Résumé:

Omniprésents dans toutes les sphères de notre vie, les écrans font désormais partie intégrante de notre quotidien. Cette nouvelle réalité a ainsi poussé les entreprises à développer des stratégies de communication visuelle afin d'interpeller les consommateurs.

En effet, avec l'arrivée des médias sociaux, des plateformes web immersives ainsi que du marketing de contenu les produits prennent désormais une nouvelle dimension.

Bien plus que de simples produits, ces derniers deviennent des expériences en soi. Fini le temps où il suffisait de vanter les qualités d'un service pour que celui-ci trouve preneur auprès de la clientèle.

Aujourd'hui, les gens recherchent l'expérience avant tout. Voilà pourquoi les entreprises font de plus en plus usage de plateformes interactives afin de capter l'attention de leur cible grâce aux supports visuels.

Afin de pouvoir traiter notre sujet qui porte sur l'impact du content marketing sur le parcours d'achat client en ligne, nous avons subdivisé notre travail de recherche en deux grands axes, le premier étant théorique qui aborde en premier lieu le content marketing de façon générale, en deuxième lieu le parcours d'achat client en ligne. Le deuxième axe étant notre cas pratique qui consiste à vérifier ces notions et concepts théoriques au sein de l'entreprise AYRADE où nous avons effectué notre stage.

Mots clés :

Marketing de contenu, parcours d'achat, plateformes digitales, e-commerce, Marketing digital, leads.

Abstract:

Omnipresent in all spheres of our lives, screens are now an integral part of our daily lives. This new reality has pushed companies to develop visual communication strategies to engage consumers.

Indeed, with the arrival of social media, immersive web platforms and content marketing products are now taking a new dimension.

More than just products, they become experiences in themselves. Gone are the days when it was enough to praise the qualities of a service so that it finds takers to customers.

Today, people are looking for the experience before anything else. That's why companies are increasingly using interactive platforms to capture the attention of their target through visual support.

In order to be able to deal with our subject, which treats the impact of content marketing on the online customer buying journey, we have subdivided our research work into two main areas, the first being theoretical, which deals primarily with the marketing content of generally speaking, secondly, the online customer purchasing process. The second axis being our practical case, which consists in checking these notions and theoretical concepts within the company AYRADE, where we carried out our internship.

Keywords:

Content marketing, purchasing path, digital platforms, e-commerce, digital marketing, leads.

ملخص:

اصبحت الشاشات حاليا جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية، هذا الواقع الجديد دفع الشركات الى تطوير استراتيجيات الاتصال المرئي من اجل جلب و زيادة اشترك المستهلكين، واقعيا ومع تطور وسائل التواصل الاجتماعي اصبحت المنصات الالكترونية ومنتجات تسويق المحتوى تاخذ بعدا جديدا.

اكثر من مجرد منتجات بسيطة فانها اصبحت تعتبر تجارب قائمة بذاتها وحتى الايام التي كان يكفي فيها التباهي بخصائص الخدمة من اجل جلب الزبائن قد ولى.

اليوم يبحث الناس عن التجربة اولا قبل كل شيء ولهذا السبب اصبحت الشركات تستخدم منصات تفاعلية لجذب اهتمام شريحة معينة وهذا عن طريق استخدام الوسائل البصرية

من اجل التعامل مع موضوعنا الذي يتناول تاثير تسويق المحتوى على العملاء عبر الانترنت، قمنا بتقسيم عملنا الى مجالين اساسيين، الاول هو النظري الذي يتعامل بشكل اساسي مع المحتوى التسويقي وثانيا طريق شراء العملاء عبر الانترنت، اما المحور الثاني فهو الحالة العملية التي تتمثل في التحقيق من هاته المفاهيم و المفاهيم النظرية داخل شركة Ayraide ابن قمنا بتربصنا.

كلمات مفتاحية :

تسويق المحتوى، مسار الشراء، المنصات الرقمية، التجارة الالكترونية، التسويق الرقمي، العملاء.

Dédicace :

Je tiens à dédier ce modeste travail à ma mère qui est la source de mon inspiration et la raison de ma vie.

A mes deux frères qui m'ont tout appris et qui ont fait de moi la personne que je suis aujourd'hui.

A tous mes proches qui ont cru en moi et qui m'ont motivé de près ou de loin.

A mes ami(e)s qui m'ont soutenu tout au long de la réalisation de mon mémoire et qui ont fait de ma vie d'étudiant un énorme plaisir

Remerciement :

Ce mémoire n'aurait pas été possible sans l'intervention, consciente, d'un grand nombre de personnes, je souhaite ici les en remercier.

Je tiens d'abord à remercier très chaleureusement Madame.Amel SAIDANI qui m'a permis de bénéficier de son encadrement, les conseils qu'elle m'a prodigué, la patience et la confiance qu'elle m'a témoigné ont été déterminants dans la réalisation de mon travail de recherche.

Mes remerciements s'étendent aussi à M.Nassim YAHY superviseur au sein d'AYRADE qui m'a soutenu tout au long de la réalisation de mon stage pratique et qui m'a permis d'élargir mon horizon grâce à son expérience et sa bienveillance.

En fin, je tiens à remercier tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail.

Liste des Tableaux :

Tableau N°2.1: les formes fondamentales d'Interactivité	40
Tableau N°3.1 : Nom des sociétés interrogées	71
Tableau N°3.2 : Secteur d'activité des entreprises interrogées.....	72
Tableau N°3.3 : la forme juridique des entreprises interrogées.....	74
Tableau N°3.4 : Le domaine de l'exercice.....	75
Tableau N°3.5 : La répartition des interrogés selon quelle plateforme digitale ils sont présent	77
Tableau N°3.6 : la répartition des interrogés selon la nécessité de leur domaine d'activité de l'activité digitale	77
Tableau N°3.7 : La répartition des interrogés selon le moyen dont ils ont connu Ayrade	78
Tableau N°3.8 : les éléments qui ont contribué à créer le besoin d'achat chez AYRADE.....	80
Tableau N°3.9 : La répartition des interrogés selon qu'ils ont vu ou pas une campagne sponsorisée de l'entreprise sur les réseaux sociaux	82
Tableau N°3.10 : Le degré de satisfaction des interrogés	84
Tableau N°3.11 : La répartition des interrogés selon qu'ils ont reçu ou pas une campagne e-mailing de l'entreprise	86
Tableau N°3.12 : La répartition des interrogés selon qu'ils ont été informé ou pas du lancement de la nouvelle plateforme Web d'Ayrade	87
Tableau N°3.13 : Ce qui pensent les interrogés du site Ayrade.....	88
Tableau N°3.14 : La répartition des interrogés selon qu'ils ont remarqué ou pas la rubrique BLOG sur le nouveau site Ayrade	89
Tableau N°3.15 : La répartition des interrogés selon qu'ils ont consulté la rubrique BLOG ou non	90
Tableau N°3.16 : le constat des interrogés concernant le contenu partagé sur le Blog.....	91
Tableau N°3.17 : Les services sollicité par les interrogés	92
Tableau N°3.18 : le type de contenu qui a attiré les interrogés chez Ayrade.....	94
Tableau N°3.19 : le degrés d'importance des facteurs qui ont contribué lors du processus d'achat	96
Tableau N°3.20 : La répartition des jugements par rapport à la réactivité a leurs demandes	97
Tableau N°3.21 : l'impact du contenu diffusé par Ayrade sur les éléments du processus d'achat	99
Tableau N°3.22 : La probabilité de recommander Ayrade par les interrogés.....	100

Liste des figures :

Figure N°1.1 : Les 13 étapes de la stratégie de contenu	26
Figure N°3.1 : l'organigramme professionnelle de la société	53
Figure N°3.2: Organigramme de l'entreprise	55
Figure N°3.3 : Matrice SWOT.....	58
Figure N°3.4 : Nom des sociétés interrogées	71
Figure N°3.5 : Secteur d'activité des entreprises interrogées	73
Figure N°3.6 : La forme juridique des entreprises interrogées	74
Figure N°3.7 : Le domaine de l'exercice	76
Figure N°3.8 : La représentation graphique des interrogées selon le degré de nécessité de leur domaine activité de l'activité digitale	78
Figure N°3.9 : La représentation graphique des interrogées selon le moyen dont ils ont connu Ayrade	79
Figure N°3.10 : Les éléments qui ont contribué à créer le besoin d'achat chez Ayrade	81
Figure N°3.11 : La représentation graphique des interrogés selon qu'ils ont vu ou pas une campagne sponsorisée de l'entreprise sur les réseaux sociaux	83
Figure N°3.12 Le degré de satisfaction des interrogées.....	84
Figure N°3.13 : La représentation graphique des interrogés selon qu'ils ont vu ou pas une campagne emailing de l'entreprise	86
Figure N°3.14 : La représentation graphique des interrogés selon qu'ils ont été informé ou pas du lancement de la nouvelle plateforme Web d'Ayrade	87
Figure N°3.15 : Ce qui pensent les interrogées du site Ayrade.....	88
Figure N°3.16 : La représentation graphique des interrogés selon qu'ils ont remarqué ou pas la rubrique BLOG sur le nouveau site Ayrade.....	90
Figure N°3.17 : La représentation graphique des selon qu'ils ont consulté la rubrique BLOG ou non	91
Figure N°3.18 : le constat des interrogées concernant le contenu partagé sur le Blog.....	92
Figure N°3.19 : Les services sollicité par les interrogées.	93
Figures N°3.20 : le type de contenu qui a attiré les interrogées chez Ayrade	94
Figure N°3.21 : le degrés d'importance des facteurs qui ont contribués lors du processus d'achat.	96
Figure N°3.22 : La représentation graphique des jugements par rapport à la réactivité a leurs demandes.	98
Figure N°3.23 : l'impact du contenu diffusé par Ayrade sur les éléments du processus d'achat	99
Figure N°3.24 : La probabilité de recommander Ayrade par les interrogées.....	101

Sommaire :

Chapitre 1 : Les fondements du content Marketing.....	4
Section 1 : Généralités sur le content Marketing	5
Section 2 : Caractéristiques, avantages et inconvénients du content Marketing.....	13
Section 3 : La stratégie content	22
Chapitre 2: Le parcours d'achat client en ligne	29
Section 1 : le consommateur et son processus d'achat	30
Section 2 : Comportement d'achat en ligne	32
Section 3 : Recherche d'information et achat : «ON LINE » et « OFF LINE ».....	36
Chapitre 3 : L'impact du content marketing sur le parcours d'achat client en ligne	51
Section 1 : L'entreprise Ayrade	52
Section 2 : Analyse de l'entreprise Ayrade.....	55
Section 3 : Méthodologie du travail	61
Conclusion générale :	106



Introduction



Introduction

Introduction générale :

Au XXème siècle, la publicité était le moyen incontournable pour promouvoir une marque et pour inciter les consommateurs à l'achat. La publicité traditionnelle connaissait alors une forte croissance. Elle correspondait à une communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus.

Aujourd'hui, la publicité traditionnelle s'essouffle progressivement face à l'émergence des nouveaux médias: les messages publicitaires traditionnels durent de moins en moins longtemps, les buzz sont de plus en plus éphémères et les campagnes doivent changer de concept de plus en plus fréquemment.

Parallèlement, depuis quelques années, le monde du marketing et de la communication est frappé par un nouveau phénomène : le marketing de contenu ou « content marketing » c'est à dire une stratégie qui consiste à élaborer dans son mix marketing une stratégie de production de contenu (vidéo, musique, article, etc.) pour promouvoir et rendre visible l'histoire, les valeurs, l'identité, et l'univers de la marque.

Cette nouvelle discipline consiste à créer et diffuser des contenus pertinents et utiles, destinés à attirer, acquérir et engager une audience clairement définie et reconnue. Avec l'objectif que cette audience aille d'elle-même, in fine, vers un acte d'achat.

Ainsi, une nouvelle floraison de contenu de marque voit le jour. Avec le marketing du contenu, les marques ne se contentent plus simplement de transmettre des messages publicitaires, elles les construisent et les personnalisent selon les publics et leurs attentes. Les professionnels de la communication misent désormais sur des contenus plus élaborés qui apportent une réelle valeur ajoutée tant pour l'image de marque que pour les publics.

80% des acheteurs en ligne prennent leurs décisions sur les entreprises en lisant des articles spécialisés plutôt qu'en consultant la publicité. Comment expliquer un tel engouement pour cette nouvelle discipline ? Dans quelles mesures, le marketing de contenu influence-t-il aujourd'hui de plus en plus le parcours d'achat des clients sur le web ?

Introduction

Dans le but de répondre à cette problématique, on a posé les questions suivantes en prennent en considération notre cas d'étude l'entreprise Ayrade :

- De quelle manière le content marketing influence-t-il l'intention d'achats du consommateur ?
- De quelle manière le content marketing influence-t-il l'attention d'achats du consommateur ?
- De quelle manière le content marketing influence-t-il la décision d'achats du consommateur ?

Afin de répondre à ces questions, on a formulé un ensemble d'hypothèses à savoir :

- Le content marketing influence positivement l'intention d'achat du client en ligne.
- Le content marketing influence positivement l'attention d'achat du client en ligne.
- Le content Marketing consiste influence positivement la décision d'achat du client en ligne.

L'objectif général de notre travail de recherche est de démontrer l'impact du content marketing sur le parcours d'achat client en ligne.

Cette étude a suscité notre intérêt pour trois principales raisons :

- Un thème d'actualité ;
- Notre penchant pour le Marketing de contenu ;
- L'ampleur que l'utilisation du content prenne au sein des entreprises algériennes.

Pour répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, on va adopter la démarche méthodologique suivante : Concernant la partie théorique, on va faire recours à une recherche documentaire en utilisant des ouvrages, des sites internet et des travaux de recherche universitaires, et pour la partie pratique une enquête en ligne sera réalisée, en interrogeant 30 clients de l'entreprise et un entretien avec le responsable marketing de l'entreprise.

Introduction

Afin de mener notre étude à bien, on va organiser notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre s'intitulera : « le content marketing », tout au long de ce chapitre, on va essayer d'élaborer un aperçu sur l'historique et l'évolution du marketing du contenu. Ensuite on va s'intéresser aux typologies et aux avantages de cette stratégie, en d'autre terme on va s'étaler sur le marketing du contenu d'une façon générale. En fin on va se focaliser sur les différentes étapes à suivre pour créer une stratégie content efficace.

Le deuxième chapitre s'intitulera : « le parcours d'achat client en ligne », tout au long de ce chapitre on va aborder la définition du parcours client et les approches théoriques de cette notion. Ensuite, on va présenter les quatre étapes de ce parcours en étalant sur chaque étape.

Le dernier chapitre s'intitulera : « l'impact du content marketing sur le parcours d'achat client en ligne », au cours de ce chapitre on va apporter une présentation de l'entreprise ainsi que son historique. Ensuite, on va s'étaler sur une analyse approfondie de cette dernière. En fin, on va se focaliser sur l'analyse des résultats obtenus, l'affirmation ou l'infirmité des hypothèses de départ et la formulation des recommandations.

Chapitre 1 : Les fondements du content Marketing

Le monde a changé, le déploiement de l'internet haut débit sur l'ensemble des territoires, le développement des réseaux mobiles, la généralisation de l'internet mobile et la démocratisation du Web ont transformé les fondements de la gestion des entreprises.

Actuellement, les entreprises doivent produire du contenu afin de générer une visibilité importante auprès de leurs cibles connectées. Celle-ci participera à l'augmentation du trafic sur le site web de l'entreprise grâce aux visites faites sur le contenu produit.

Tout au long de ce chapitre nous avons deviser le travail en 3 sections :

Dans la première section on va essayer d'élaborer un aperçu sur la définition, l'historique et l'évolution du content marketing, ainsi que les différents du content marketing.

Dans la deuxième seciton nous allons nous intéresser sur les caractéristiques souhaité pour un bon content marketing ainsi que ses avantages et ses inconvénients.

Dans la dernière section nous allons voir les différentes étapes pour élaborer une stratégie content efficace.

Section 1 : Généralités sur le content Marketing

Dans cette partie nous allons nous intéresser à la définition du content marketing, son historique et son évolution, enfin nous allons voir les différents types de content en marketing digital.

1.1 Définition :

Selon Content Marketing Institute: Le « Marketing de contenu est une approche de marketing stratégique axée sur la création et la distribution de contenu utile, pertinent et cohérent pour attirer et retenir un public clairement défini - et, finalement, à conduire une action rentable de la clientèle. ».

« Le contenu fait référence à l'information délivrée par les médias ; il peut être soit fonctionnel soit hédonique »¹

Avec, entre autres, la multiplication des réseaux sociaux, le marketing de contenu remplace de plus en plus le marketing traditionnel.

Basé sur la création de médias (vidéo, image...), le content marketing a pour objectif d'attirer de nouveaux prospects, de fidéliser ses clients ou de valoriser son image de marque, grâce à la diffusion de ces contenus. Ces contenus peuvent être diffusés sur internet ou sur tout autres types de supports.

¹ BATHELOT.B, « Définition, Content Marketing », www.definitions-marketing.com, mis en ligne le 3 décembre 2011, (consulté le 20/03/2019 à 19 :36), disponible sur :

<https://www.definitions-marketing.com/definition/content-marketing/>

1.2. Historique :

Le marketing de contenu existe en réalité depuis de nombreuses années. Le pionnier de ce concept serait John Deer qui, en 1895, lançait le premier magazine à contenu informatif sous le nom de « The Furrow ». Cette revue renseignait les 18 agriculteurs quant aux nouvelles technologies en plus de les conseiller sur l'industrie afin d'avoir une meilleure rentabilité et, par le fait même, de faire prospérer leur ferme². Cette revue a permis à John Deer de devenir le leader quant aux machines agricoles du secteur manufacturier (East, 2016). À ce jour, le magazine est toujours en circulation avec plus de deux millions de lecteurs dans quarante pays et douze langues différentes. En 1900, l'entreprise Michelin s'est aussi lancée dans le marketing de contenu. Les deux frères fondateurs ont mis à disposition des informations sur l'entretien des véhicules et des conseils de voyage en publiant le premier guide francophone gratuit d'aide pour les automobilistes. Malgré les 3 000 automobiles en circulation en France à cette époque, le guide fut distribué à plus de 35 000 copies (Bauer, 2014). Aujourd'hui, il est vendu à près de 400 000 exemplaires chaque année (Nadeau, s.d.). En 1904, l'entreprise distribuait au moyen du porte-à-porte un livre de cuisine qui présentait les variations de recettes pouvant être réalisées avec le produit. Cette campagne promotionnelle a généré un chiffre d'affaires de plus d'un million de dollars en deux ans (Pulizzi, 2013b). En 1982, Hasbro et Marvel ont actualisé la figurine G.I. Joe en effectuant la promotion de ce produit par de nouveaux moyens de distribution tels que la télévision et les bandes dessinées (Bauer, 2014). Ce duo a amené la figurine à être l'un des jouets les plus appréciés des Américains. Cette initiative a révolutionné l'univers marketing des jouets en plus de faire naître le monde des bandes dessinées (Pulizzi, 2011). Depuis ce jour, le marketing de contenu est de plus en plus présent au cœur des entreprises.³

² www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Infographies/histoire-content-marketing-226808.htm consulté le 20/03/2019 à 19 :24

³Content Marketing Institute « Histoire du contenu » (consulté le 20/03/2019 à 19 :58), disponible sur : http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2012/02/CMI_CM_History_Large2.jpg

1.3. Typologies du content marketing :

Dans cette partie nous allons se concentrer sur les types de content du marketing digital, quant à ce type de contenu, il existe différents moyens de communiquer son contenu digital :

1.3.1 Blogs :

Les blogs Les blogs sont devenus un élément important du bouche-à-oreille. Ils sont de nature très diverse : certains blogs sont essentiellement destinés aux proches, à la famille et aux amis, tandis que d'autres sont conçus pour s'adresser à une large audience. Selon le moteur de recherche de blogs Technocratie, chaque jour plus de 175 000 nouveaux blogs sont créés et 1,6 million de pages sont mises en ligne. Dans ce contexte, les entreprises créent leurs propres blogs et suivent ce qui est écrit sur ceux des autres.⁴

En fait, selon Forbes, les sites Web qui incluent un blog contiennent généralement 434% de pages indexées de plus que ceux qui n'en possèdent pas. Cela signifie que les sites avec des blogs ont plus de chances de se retrouver sur la première page de moteurs de recherche tels que Google lorsque les consommateurs recherchent des mots clés pertinents. De plus, les sites professionnels avec des blogs contiennent 97% de liens entrants en plus, ce qui facilite également l'optimisation des moteurs de recherche.

Les blogs aident non seulement à améliorer l'optimisation de moteur de recherche, mais constituent également un excellent moyen de nouer des relations avec les clients potentiels et actuels. Plus le contenu fournit est précieux, plus le public cible sera susceptible de considérer la marque quand elle sera prête à être achetée. Les blogs sont un moyen efficace de créer de la valeur grâce à un contenu abrégé.

1.3.2 Vidéos :

Les consommateurs d'aujourd'hui visionnent plus de contenu vidéo que jamais auparavant. En fait, un tiers de toutes les activités en ligne sont consacrées à la visualisation de

⁴ Philpe Kotler et Kevin Lane Keller, Marketing Management 13 édition, 19 chapitre, page 700

contenu vidéo. Ce fait de la vidéo l'un des meilleurs types de marketing de contenu pour atteindre et engager des consommateurs cibles, quel que soit le secteur de l'activité.⁵

La vidéo est une excellente tactique de marketing de contenu pour les entreprises car elle offre un retour sur investissement aussi attrayant.

Les marques utilisant la vidéo peuvent s'attendre à une augmentation moyenne de 157% du trafic organique généré par les moteurs de recherche. La vidéo contribue également à augmenter de 105% le temps passé sur le site. Plus vos clients passent de temps sur le site Web, meilleures sont les chances de l'entreprise de réaliser une vente

Les vidéos doivent être d'un format court, car un internaute passe en moyenne deux heures par mois sur Youtube et visionne 57 vidéos, soit moins de deux minutes par vidéo. C'est la raison pour laquelle le format ne dépasse généralement pas les 5 minutes.⁶

Une web série est coûteuse à la réalisation, certains points sont donc à respecter, tels que l'application d'une stratégie de médiatisation, la qualité du contenu, le format court mais aussi des incitations au partage. D'autres détails semblent aussi importants : le titre, la description, le preview, les cinq premières secondes etc.

1.3.3. Infographie

Les infographies aident les entreprises à éduquer leur public et à fournir des informations utiles pouvant apporter une valeur ajoutée aux prospects et aux clients. Ce format de marketing de contenu visuel aide les téléspectateurs à mieux visualiser les données, telles que les statistiques, de manière à ce qu'ils puissent avoir une meilleure idée de la valeur d'un élément de valeur ou de son fonctionnement.⁷

⁵ Yann Gourvennec et Hervé Kabla, La communication digitale expliquée à mon boss, Editions Kawa Octobre 2013, p84

⁶ <https://www.popcornvideo.fr/duree-ideale-video-explicative/> consulté le 22/03/2019 à 18 :15

⁷ Article de Gabriel Dabi-Schwebel « L'infographie : un contenu marquant pour une stratégie de contenus qui détonne » (consulté le 22/03/2019 à 18 :45), disponible sur : <https://www.1min30.com/infographie/infographie-un-contenu-marquant-pour-une-strategie-de-contenus-qui-detonne-116113>

1.3.4. Études de cas :

L'étude de cas est un autre type de marketing de contenu parmi les plus précieux. Les études de cas sont essentiellement des récits de clients illustrant comment une entreprise a aidé un client ou des clients spécifiques à réussir. Les entreprises peuvent utiliser des études de cas pour mettre en évidence des applications ou utilisations spéciales de leurs services et produits. Les consommateurs aiment les études de cas car ce type de contenu les aide à mieux comprendre en quoi la marque peut apporter une valeur ajoutée à leur vie ou à leur entreprise. Bien que l'entreprise puisse fournir des applications générales ou des utilisations pour ses produits ou services, un exemple concret est souvent plus précieux car il aide l'entreprise à établir une relation de confiance avec de nouvelles pistes.⁸

Les études de cas peuvent être hébergées sur le site Web de l'entreprise, mais elle peut également les utiliser d'une autre manière. Elle peut utiliser des exemples d'études de cas dans ses blogs, livres électroniques, publications sociales et autres types de contenu. L'équipe de vente peut également souhaiter utiliser ces éléments de contenu lorsqu'elle rentre en contact avec des clients potentiels. Par exemple, si le nouveau client potentiel présente les mêmes caractéristiques qu'un client précédent figurant dans une étude de cas, le vendeur peut alors l'envoyer avec l'étude de cas afin qu'il puisse mieux comprendre la valeur que l'entreprise pourrait apporter.

1.3.5. eBooks :

Les livres électroniques constituent un type efficace de contenu long que les entreprises peuvent utiliser pour créer de la valeur pour leurs prospects et leurs clients. Le eBook ne doit pas être une annonce de 5 à 10 pages. Au lieu de cela, il devrait fournir au public cible un certain type d'informations et d'informations utiles sur ses besoins et ses défis. Comme beaucoup d'autres types de marketing de contenu, il ne s'agit pas de vendre au public, mais bien d'établir une relation avec des consommateurs cibles afin qu'ils fassent confiance à la marque et s'adressent à l'entreprise dès qu'ils sont prêts à effectuer un achat.⁹

⁸ Top 10 High-Performing Types of Content Marketing

SHERMAN STANDBERRY - publié le 17 février 2018, (consulté le 22/03/2019 à 19 :05), disponible sur : <https://www.lyfemarketing.com/blog/types-of-content-marketing/>

⁹ Yann Gourvennec et Hervé Kabla , La communication digitale expliquée à mon boss, Editions Kawa

Les livres électroniques sont l'un des meilleurs types de marketing de contenu pour la collecte d'informations sur les principaux clients. C'est parce qu'ils sont généralement fermés, ce qui signifie que les visiteurs doivent fournir certaines informations sur eux-mêmes en échange du téléchargement du livre électronique.

1.3.6 livre blanc

Les livres blancs ressemblent aux livres électroniques à bien des égards. Le livre blanc est un autre type de contenu de forme longue qui peut être efficace comme aimant principal. Cependant, la principale différence entre les livres numériques et les livres blancs est que les livres blancs ont tendance à être un peu plus denses en informations, axées sur les données et centrées sur les détails. Cela fait des livres blancs l'un des meilleurs types de marketing de contenu pour les entreprises B2B et autres petites entreprises qui souhaitent développer leur leadership éclairé et gagner plus de respect dans leur secteur.¹⁰

L'un des principaux avantages des livres blancs est qu'ils peuvent aider les entreprises à recueillir des informations sur les nouveaux prospects. Selon un rapport de 2017 sur DemandGen, 76% des acheteurs interrogés sur internet ont déclaré être disposés à partager des informations sur eux-mêmes avec une entreprise en échange d'un livre blanc. Les informations que les consommateurs partagent avec les entreprises les donnent non seulement une meilleure idée du public cible, mais les permettent également de rester en contact avec une piste longtemps après le téléchargement du contenu.¹¹

1.3.7 Publications réseaux sociaux :

Les plateformes de médias sociaux telles que Facebook, Twitter et Instagram...etc, aident les entreprises à atteindre de nouveaux publics et à entretenir leurs relations avec leurs clients. Le contenu de leurs publications sur les médias sociaux joue un rôle important dans la manière dont comment l'entreprise recrute de nouveaux prospects et des clients existants.¹²

Octobre 2013, p84

¹⁰ Lambin et de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel(2016), p. 578.

¹¹ Yann Gourvennec et Hervé Kabla, Op.cit ,p84.

¹² Top 10 High-Performing Types of Content Marketing

SHERMAN STANDBERRY - publié le 17 février 2018 (consulté le 22/03/2019 à 19 :30), disponible sur :

<https://www.lyfemarketing.com/blog/types-of-content-marketing/> « ma traduction »

Les publications sur les réseaux sociaux peuvent être utilisées pour aider les nouveaux prospects à découvrir les produits, à informer les consommateurs des ventes et des promotions, et à fournir aux prospects et aux clients des informations supplémentaires sur les produits.

1.3.8 Les serious games:

Les « serious games », « c'est-à-dire des jeux dont le fondement est sérieux, mais où la présentation ludique, et dont le but est de permettre aux utilisateurs/joueurs de s'instruire en s'amusant ». Ils peuvent être utilisés pour le public mais aussi pour les employés (dans un but de formation) ou encore être destinés aux futurs employés. « Ces jeux sont développés sur une thématique précise afin d'attirer une audience ciblée ».¹³

1.3.9 Le contenu ludique :

« Un contenu ludique est un contenu qui relève du jeu »¹⁴, beaucoup d'annonceurs utilisent des jeux tels que des tirages au sort et des concours. Ceux-ci permettraient d'augmenter la sensibilisation à la marque, ainsi que l'intention d'achat. Ce type d'annonces aurait une valeur ajoutée pour les consommateurs hédonistiques étant à la recherche de loisirs, par exemple. Les consommateurs sont plus disposés à accepter du contenu publicitaire à travers des jeux, plutôt que via des annonces pop-up. Dans le domaine de la publicité, les gens réagissent à des stimuli inattendus et les réponses émotionnelles générées joueraient un rôle important dans l'acceptation de l'annonce par le consommateur

1.3.10 Graphics Interchange Format (GIFs and Memes) :

Ces types de contenu sont devenus extrêmement populaires parmi les consommateurs et ont renforcé leur importance dans la culture populaire. Sans oublier de mentionner, les memes et les GIF sont parmi les types de marketing de contenu les plus partageables sur le Web aujourd'hui.

Ils contiennent généralement des images devenues virales en ligne ou des captures d'écran de films, avec une légende qui dit quelque chose d'amusant, de perspicace ou de bon à raconter.

¹³ Lambin et de Moerloose, Op.cit, p. 578

¹⁴ Dictionnaire Larousse édition 2017 « définition d'un contenu ludique »

Comme les memes, les GIF sont également un moyen amusant de communiquer et de faire écho auprès du grand public. Les GIF sont des fichiers images animés pouvant être partagés sur diverses plates-formes, notamment les médias sociaux et la messagerie électronique. Même si vous ne connaissez pas le terme GIF, il est fort probable que vous en ayez rencontré un pendant votre temps passé en ligne.¹⁵

Les entreprises peuvent tirer parti de ces formats de contenu connus et populaires en utilisant des GIF et des memes pour susciter l'enthousiasme ou attirer l'attention sur un sujet. Elles peuvent desormais créer ses propres GIF et memes ou en trouver des articles pertinents qui circulent déjà sur Internet pour attirer l'attention de leur public et l'intéresser à ce qu'elles ont à dire.¹⁶

1.3.11 L'e-mailing :

Permet un envoi simultané à une multiplicité de destinataires assorti d'un lien avec le site Internet de l'offreur, ce qui facilite la prise de commande. Cet outil est beaucoup moins cher que le courrier classique : le routage d'un message électronique coûte environ 2 centimes contre 45 pour une lettre. Un troisième avantage porte sur la facilité de mesure du nombre de destinataires ayant lu le message, à travers le taux d'ouverture et le taux de clic. Cependant, l'e-mailing se multiplie et voit, par conséquent, son taux d'ouverture et son efficacité diminuer. Dans un sondage récent, 23 % des personnes interrogées avaient reçu plus de 20 messages e-mail au cours des dernières 48 heures ! Le spamming (envoi d'e-mails non sollicités) est très peu apprécié, d'où l'importance d'utiliser l'e-mailing davantage auprès de ses propres clients que des prospects.¹⁷

¹⁵ <http://theconversation.com/memes-et-gifs-moins-futiles-quon-ne-le-pense-109916> consulté le 22/03/2019 à 19 :41

¹⁶ Top 10 High-Performing Types of Content Marketing
SHERMAN STANDBERRY - publié le 17 février 2018, (consulté le 22/03/2019 à 20:05) disponible sur : <https://www.lyfemarketing.com/blog/types-of-content-marketing/> « ma traduction »

¹⁷ Kotler, Philip; Keller, Kevin;Manceau, Delphine;Dubois, Marketing Management 13 édition, page 684

1.3.12 Référencement naturel :

Le référencement naturel ou SEO désigne l'ensemble des techniques qui consistent à positionner favorablement un site ou un ensemble de pages sur les premiers résultats naturels ou organiques des moteurs de recherche correspondant aux requêtes visées des internautes. Le référencement naturel comprend essentiellement l'optimisation des pages du site à référencer (contenus visibles et invisibles) et la recherche de liens externes (Mnetlinking)¹⁸

1.3.12 Référencement payant ou Search Engine Advertising :

Le référencement payant, ou SEA (Search Engine Advertising) désigne la création et l'optimisation des campagnes publicitaires sur les moteurs de recherche. Pour Google, les annonceurs utilisent le système d'enchères pour diffuser leurs annonces par Google Adwords. La rémunération peut se faire au CPM (Cout par Mille), au CPC (Cout par Clic) ou au CPA (Cout Par Acquisition).¹⁹

¹⁸ 11 BATHELOT.B, « Définition, Référencement naturel », www.definitions-marketing.com, mis en ligne le 3 avril 2016, (consulté le 22/03/2019 à 19 :13) , (consulté le 23/03/2019 à 14 :30),disponible sur [<http://www.definitions-marketing.com/definition/referencement-naturel/>].

¹⁹ 11 BATHELOT.B, Op cit.,

Section 2 : Caractéristiques, avantages et inconvénients du content Marketing

Dans cette partie nous allons voir en premier lieu les différentes caractéristiques pour un content de qualité, par la suite nous allons dégager les différents avantages et inconvénients de ce dernier.

1. Les caractéristiques souhaitées pour un content de qualité :

1.1 L'information et le design :

Deux dimensions apparaissent essentielles pour produire un contenu efficace sur les sites web. Il s'agit de l'information et du design car selon eux, un site web avec beaucoup d'informations mais un design qui manque de qualité et une pauvre organisation, ne sera pas considéré comme « convivial » ou facile à utiliser. De même, un site web avec un design attractif mais qui ne fournit pas d'information intéressante pourrait faire perdre des consommateurs potentiels. En effet, selon Kotler, le consommateur réagit à la perspective totale d'un produit, c'est-à-dire à l'atmosphère générale de vente et pas uniquement au produit et aux informations qui y sont liées.

Un des facteurs le plus important, qui explique la variance dans la visite d'un site web par l'internaute, est l'information disponible sur ce site.

Les sites web ayant le plus de succès sont ceux qui offrent une information de haute qualité et qui permettent à l'utilisateur de prendre de meilleures décisions en ligne.²⁰

La pertinence, la facilité d'accès à l'information, le niveau de précision, la clarté, l'exactitude sont importants pour que le contenu soit de haute qualité

²⁰,Philippe Kotler et Kevin Lane Keller, Marketing Management 13 édition, 19 chapitre " Piloter le marketing direct, le marketing interactif, le marketing viral et la force de vente", page 692

1.2 L'Entertainment :

La forme et la longueur sont, mais le côté « Entertainment » ne doit pas être négligé du fait de la nature des réseaux sociaux. Environ la moitié des consommateurs apparaissent plus attentifs aux aspects superficiels du site, qu'à son contenu. Les stimuli sensoriels s'avèrent importants pour la promotion et la répétition des visites d'un site internet. L'humour, l'utilisation de la 3D ou de graphiques permettent d'attirer, retenir et motiver les consommateurs à acheter, à partir du site.²¹

1.3 La cible, l'individu et la personnalisation :

La personnalisation est un aspect important d'un contenu d'informations de haute qualité pour un site web.

Pour que le content marketing soit une réussite, il doit être hyper ciblé. De plus, Il est important de souligner que la perception d'un contenu de qualité peut varier à travers le monde, en fonction des différences culturelles et des croyances.

D'autre part, trois caractéristiques individuelles pourraient affecter la motivation et la capacité à traiter l'information des clients : la durée de la relation avec une entreprise (plus la durée est importante, plus le contenu fait effet), le niveau de compétence technologique, et la propension d'utilisation du réseau social.²²

1.4 La mise à jour

Le contenu à jour et l'information en temps opportun sont deux aspects de la qualité d'un site web. Il est nécessaire aussi que le contenu soit partagé constamment, du contenu pertinent devrait être mis en ligne deux ou trois fois par mois, au minimum.

En effet, le « contenu jetable » est un nouveau terme qui exprime le fait que le contenu soit « aussitôt créé, aussitôt consommé, aussitôt digéré ».

²¹ Jean-Claude Abric, Psychologie de la communication (2014, p. 123)

²² Dave Chaffey, Digital Business and E-Commerce Management, (2003, p.288)

Ceci met donc en évidence la nécessité de la mise-à-jour régulière du contenu. Trois points expliquent ce phénomène. Premièrement, le comportement de l'internaute qui dispose de moins en moins de temps disponible. Ensuite, l'abondance d'outils et de réseaux sociaux. Enfin, le fonctionnement dicté par les plateformes qui poussent à la prise de parole sous peine de disparaître du flux d'actualité.²³

1.5 La diffusion du contenu

L'analyse de la communication du contenu a révélé que le moyen de diffusion et donc de la source du contenu sont déterminants des effets du contenu du message.

Il existe une interdépendance étroite entre le format de contenu, le canal de distribution, et le dispositif de l'utilisateur final. Trois points semblent importants pour une bonne diffusion :

1.5.1 Multiplier les moyens de diffusion :

Selon Chaffey : « la mise à jour régulière du site web, l'envoi d'e-mails et la publication régulière des nouveautés de l'industrie et des produits permettent de fidéliser le consommateur » Chaffey suggère donc en évidence l'utilisation d'un site web associé à une newsletter.²⁴

L'utilisation conjointe d'un site web et d'une communication via les réseaux sociaux apparaît plus efficace pour augmenter l'intention d'achat que la communication via un unique moyen de diffusion. L'utilisation de plusieurs médias expose le consommateur à différentes sources ce qui induit une meilleure perception de la marque et une augmentation de l'intention d'achat en comparaison à l'exposition répétée d'un même site web. Il n'est pas ici question de la fidélité. Il serait donc intéressant d'analyser dans une prochaine étude, l'effet du type de média choisi par l'entreprise sur la fidélité de l'internaute.

²³ Pelletier, Abric, Gartioux (2015), Psychologie de la communication : théories et méthodes, p122.

²⁴ Digital Business and E-Commerce Management, Dave Chaffey (2003), p.287

1.5.2 Utiliser les réseaux sociaux :

D'après l'étude d'Ashley et Tuten (2015, p. 8), « les canaux les plus couramment utilisés étaient les réseaux sociaux, suivis des micro-blogs et microsites, et enfin les blogs et le partage de vidéos » [ma traduction]. Par micro blogs, elles parlent des applications telles que Twitter. Par partage de vidéos, elles font allusion aux sites Youtube et Facebook. Ce dernier, quant à lui, est considéré comme le réseau social le plus utilisé.

Les réseaux sociaux permettent de partager le contenu sur la personnalité des marques de manière positive. Une étude du contenu publicitaire sur les réseaux sociaux de Lee, Hosanagar et Nair a montré que le contenu dans les réseaux sociaux, tel que Facebook, a un impact sur l'engagement des consommateurs. Cet engagement a été mesuré via la présence de commentaires, de « Likes », ainsi que par les partages de publications. Cela est confirmé par les « Likes » permettent une bonne évaluation de la réceptivité de la marque par les consommateurs.²⁵

1.5.3 Adapter le contenu en fonction du moyen de diffusion :

Une étude a montré que le contenu de type informationnel sur les réseaux sociaux n'engendre pas un impact positif sur l'engagement du consommateur contrairement au contenu de type émotionnel. Toutefois, ce type de contenu induit davantage de clics et donc apparaîtrait comme pertinent en termes de performance marketing.

Le contenu doit être adapté en fonction de la plateforme utilisée. Une newsletter doit avoir un contenu plus informationnel tandis que Facebook doit avoir un message plus inspirant ou divertissant.²⁶

²⁵ Celia Larotonda : *Impact du content marketing sur la fidélité des internautes* : mesuré par leur niveau de recommandation, Mémoire de recherche en science commerciale, université catholique de Louvain, p15

²⁶ Lee D., Hosanagar K., Nair H.S , *Diverse Methods in Customer Relationship Marketing and Management*, p. 36

1.6 La source du contenu

La crédibilité perçue de la source du contenu augmente le niveau de recommandation du consommateur. Les consommateurs ciblés veulent interagir avec des experts qui apprécient et reconnaissent leurs rêves et inquiétudes.²⁷

La crédibilité de la source s'avère importante pour que l'utilisateur considère que l'information est de qualité.

La crédibilité d'un message dépend de la perception de la source par le destinataire de plus, plus la crédibilité de la source est importante plus le contenu a des effets positifs sur l'attitude du consommateur, ces derniers cherchent habituellement des commentaires, des points de vue des autres consommateurs et des recommandations sur le web pour diminuer les risques liés à un achat.

Le type d'avis est influencé différemment par le type d'achat. Si le motif commercial est hédonique alors l'avis des tiers se présente plus important que l'expertise. En revanche, si le motif est utilitaire, alors les deux avis sont importants.

Avoir plusieurs sources pour le même message peut aussi augmenter la crédibilité et la confiance envers le produit annoncé.²⁸

1.7 La confiance de l'internaute envers le contenu

La confiance est un facteur important pour la création de relations à long terme avec le consommateur et c'est même vital pour la profitabilité de la société.

Il existe trois aspects importants dans la relation de confiance entre l'utilisateur et la société :

-Capacité : la capacité de la société à satisfaire les exigences des clients.

²⁷ Celia Larotonda : *Impact du content marketing sur la fidélité des internautes* : mesuré par leur niveau de recommandation, Mémoire de recherche en science commercial, université catholique de louvain, p16

²⁸ NC, « les sources de contenu », [www.e-marketing.fr](https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Les-sources-de-contenu-324617.htm#tHU7LEXmZDKdMIJ5.97), disponible sur <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Les-sources-de-contenu-324617.htm#tHU7LEXmZDKdMIJ5.97> consulté le 26/03/2019 à 12 :47.

-Intégrité : l'honnêteté et la réputation de l'entreprise.

-Prévisibilité : les croyances des clients quant à l'adhésion de la société à la transaction promise et aux politiques d'interaction et lignes directrices.²⁹

La confiance s'avère très importante dans le e-business car elle motive les consommateurs à acheter sur le site et elle diminue l'incertitude des consommateurs.

1.8 La cohérence avec le type de commerce : BtoB et BtoC

Une autre caractéristique qui permettrait d'offrir un contenu de qualité serait que l'entreprise tienne compte du type de commerce : BtoB ou BtoC. D'après les chiffres de The Content Marketing Institute's (CMI), le content marketing existe aussi bien pour le BtoB, que pour le BtoC.

Les objectifs identifiés concernant le marketing en BtoB sont les suivants :

- Notoriété de la marque ou de son renforcement.
- Conversion de la clientèle ; le service clients.
- Vendre au client et avoir des abonnés passionnés.

Ces objectifs de commercialisation dans les petites et moyennes entreprises de BtoB semblent très similaires à ceux des médias sociaux.

Notons également qu'en BtoB, les consommateurs fondent à 60% leur décision d'achat à partir des informations disponibles sur internet et ce avant même d'avoir discuté avec le fournisseur, ce qui met en évidence l'importance d'un contenu approprié dans ce type d'activités.

La marque d'entreprise a un rôle fondamental dans la création d'une relation durable entre l'entreprise et les différentes parties prenantes. Il pourrait donc être intéressant de diffuser un contenu mettant l'accent sur cette « corporate brand ». Une différence entre le BtoC et le BtoB, c'est que dans le premier type de relation, le content marketing est un luxe et non une

²⁹ <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-2-page-192.htm> consulté le 19/04/2019 à 15:16

nécessité vitale. Tandis qu'en BtoB, c'est exactement l'inverse. Les Webzines, les fascicules et les newsletters sont nécessaires.

Cette tendance pourrait changer, comme suggéré dans le point environnement/contexte, par l'intérêt croissant des internautes et des sociétés envers le content marketing.

BtoB digital content marketing implique la création, la distribution, le partage pertinent et convaincant du contenu en temps opportun et au stade approprié pour engager le consommateur dans son processus d'intention d'achat, de telle sorte que cela l'encourage dans la construction de résultats pour le business.

On distingue trois types de marketing digital de contenu pour le business to business : le contenu payé et le non-payé (mis en place par l'organisation) et le contenu social, produit par les utilisateurs et consommateurs, c'est-à-dire les membres de la communauté.

Pour le premier type, les utilisateurs du contenu sont les entreprises clientes ainsi que leurs consommateurs. Pour le second, il s'agit seulement des consommateurs. Et pour le dernier type, c'est l'organisation qui utilise le contenu. Les objectifs sont différents pour les organisateurs et les utilisateurs mais aussi en fonction du type de contenu. Le modèle qui est le plus largement adopté est celui qui combine les deux premiers types.

En ce qui concerne le Business to Business, les médias utilisés sont les réseaux sociaux, la newsletter et les événements tandis que les type de contenus utilisés sont les blogs, les articles, les cases studies, les vidéos, les webcasts etc.³⁰

2. Les avantages du content Marketing :

2.1 Construire sa communauté :

Le content Marketing conduit à un engagement accru de la communauté en fournissant des contenus que vous pouvez ensuite partager via les sites de médias sociaux, et fournit un

³⁰Pulizzi , Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand, édition 2012, p. 118.

excellent matériel pour communications en cours, telles que les lettres d'information par courrier électronique.

Ce faisant, Il suffit juste pour les entreprises de créer des opportunités pour construire et dialoguer directement avec sa communauté, qui peuvent inclure des clients et des clients potentiels, la base de membres de son organisation et même d'autres organisations avec lesquelles elle découvrira peut-être de nouvelles opportunités de collaboration.³¹

2.2 La Notoriété et perception de la marque :

Un bon content Marketing permet à son rôle de sensibiliser les gens à la marque. Il augmente également la perception d'être « les experts » dans son domaine, ce qui améliore la qualité perçue de sa propre marque. Et en partageant des informations et des connaissances ouvertement, ça va permettre d'augmenter également le sentiment de confiance que les gens ont pour la même marque.³²

2.3 Générer plus de trafic et de ventes :

En fournissant à son public cible un contenu régulier et très pertinent, elle leur fournit avec plus d'incitation à visiter et à revisiter son site web. Cela génère aussi plus de possibilités pour ses lecteurs de partager son contenu via leurs propres médias « sociaux-profil », conduisant à encore plus de trafic. C'est ce qu'on appelle "l'effet viral".

Attirer davantage de trafic de qualité supérieure à travers son contenu peut considérablement augmenter ses opportunités de vente et d'augmenter sa capacité à fidéliser ses clients existants via les lettres d'information et le contact continu en ligne.

Et enfin, en produisant un contenu original sur son blog ou son site web, les moteurs de recherche voient que l'entreprise a un contenu frais et pertinent. Avec le temps, cela peut créer de grandes améliorations au classement dans les résultats de recherche, pour une augmentation encore plus importante du trafic.³³

³¹ Publié le 12 décembre 2014 par UniverseM dans Content Marketing, disponible sur :

<https://fr.universem.com/blog/content-marketing-focus-sur-4-avantages/> consulté le 26/03/2019 à 13 :30

³² Ibid.

³³ Pascal Henrard et Patrick Pierra, Guide Du Marketing De Contenu, chapitre 1 : ‘pourquoi le marketing de contenu est e,train de s'imposer’, p.13 disponible en pdf sur : <http://37a.ca/wp-content/uploads/2015/06/ck2J9ve0l4dFW94p2tN066sRm35.pdf>

2.3L'accèsibilité du produit

Le content marketing permet de rendre les produits ou services plus accessibles tout en mettant en avant les avantages de ceux-ci. Il offre des opportunités nouvelles car les médias traditionnels n'ont plus la même influence que par le passé.

En effet, les consommateurs vont se diriger vers les marques avec lesquelles ils vont pouvoir interagir, c'est-à-dire communiquer en ligne dans le but de créer une image positive de soi. C'est pourquoi le content marketing connaît un gain d'intérêt.³⁴

3. Les inconvénients du content marketing :

Cependant selon Pulizzi et cité par lin greensing-Pophal (2016), de nombreux défis existent pour les créateurs de marketing de contenu : Le manque de concentration sur le renforcement de l'audience au fil du temps

- i. Le désir de rapidité dans l'extraction de la valeur alors que du temps est nécessaire pour la créer.
- ii. Les « Running Campaigns », au lieu de pouvoir fournir une communication cohérente.
- iii. Le manque de concentration sur le renforcement de l'audience au fil du temps.

³⁴ Ibid,p13

Section 3 : La stratégie content

Dans cette partie nous allons décortiquer les différentes étapes pour la création d'une stratégie content efficace

1. Comment créer une stratégie content efficace³⁵ :

1.1 S'inspirer :

- **Ecouter et analyser les caractéristiques de votre audience cible :**

Avant d'entreprendre une création de contenu, il faut déterminer quels sont les sujets de prédilection de son audience cible. Pour cela, il convient de collecter des insights sur les réseaux sociaux, segmentés par exemple par professions, thèmes et tranches d'âge.

Définir vos objectifs :

Quels sont les objectifs de sa stratégie de contenu au sein du tunnel marketing ? Plutôt le développement de la notoriété, l'acquisition de leads, l'aide à la vente ? Rare est le contenu qui permettra d'atteindre tous ces objectifs de manière satisfaisante. Il faut donc choisir ses objectifs, ou, de créer un type de contenu pour chaque objectif.

- **Définir ses personas :**

Il convient ensuite de définir chaque persona, ces personnes imaginaires représentant ses cibles privilégiées en détaillant sa fonction, ses objectifs et le contenu susceptible de l'intéresser.

- **Ecouter et analyser les sujets sur le web et les réseaux sociaux :**

Il convient de trouver des sujets d'inspiration via une démarche d'écoute sur le web et les médias sociaux. Comme elle peut ainsi collecter des insights issus :

- D'études de marché, d'études consommateurs et d'opinions.
- De sujets créés et diffusés par les influenceurs et leaders d'opinion de son secteur d'activité.
- Des concurrents.

³⁵ DIGIMIND, Livre Blanc-Comment optimiser sa stratégie de marketing de contenu, chapitre 2 : Les bonnes pratiques p.15

- **Analyser les tendances des moteurs de recherche :**

L'analyse des data Google permet de cerner les besoins et centres d'intérêts au-delà des messages des réseaux sociaux via les grandes tendances de requêtes des internautes.

1.2 Créer

- **Identifier les contenus les plus engageants :**

Pour optimiser votre démarche de création, il convient d'identifier les types de contenus qui génèrent le meilleur taux d'engagement auprès de sa cibles (partages, RT, Like, commentaires...) : écrit, images, vidéos, infographies, stories. A terme, à l'issue de la publication de plusieurs mois de contenus, à l'entreprise de bénéficier de KPIs encore plus précieux comme le nombre de téléchargements, de leads qualifiés, d'opportunités générées.

- **Déterminer les formats adaptés aux messages et cibles :**

Il faut préciser ensuite les formats les plus adaptés aux messages que l'entreprise veut faire passer, aux cibles et aux objectifs. Exemple : Une infographie pour la notoriété à destination du grand public, des cas clients à destination de prospects chauds pour la conversion, des livres blancs pour la considération-évaluation.

- **Décliner les formats pour multiplier l'impact :**

Un même contenu doit être décliné en plusieurs formats. Cela rentabilisera la démarche de création et permettra de développer la notoriété auprès de plusieurs cibles, d'augmenter sa durée de vie, d'acquérir des leads de types le TOFU ou le Top of the Funnel puis le MOFU ou le Middle of the Funnel et enfin le BOFU ou le Bottom of the Funnel, de convertir des prospects.

- **Raisonnement par phases du Content marketing funnel :**

Pour la création, comme pour la promotion de contenu, il faut raisonner (et donc segmenter) par grandes phases de tunnel de content marketing, pour toucher ses cibles

1.3 Promouvoir

- **Affecter un contenu à chaque type de cibles :**

Il faut commencer par choisir un ou plusieurs contenus selon les objectifs et les cibles. Exemple : une infographie pour développer la notoriété, en ciblant les personas de type 2 (les chargés d'études marketing). Par la suite alors il faut réaliser une matrice croisant contenus, objectifs et cibles. Elle pourra être complétée par les canaux.

- **Déterminer les canaux sociaux media les plus pertinents :**

A savoir ceux qui vont être efficaces, donc utilisés par les cibles. par exemple utiliser Facebook pour pousser des vidéos pour développer la notoriété auprès de cibles TOFU, utiliser LinkedIn pour promouvoir un livre blanc auprès des cibles BOFU. A moins que celles-ci ne se réunissent davantage sur Twitter. Il faut donc bien analyser les espaces de conversations de son secteur.

1.4 Evaluer

Déterminer les indicateurs et KPIs pertinents : social, digital et business :

Il faudra sélectionner les indicateurs les plus pertinents pour mesurer le ROI de contenu. Les indicateurs sont de 3 grands types :

Social : nombre de mentions, taux d'interactions (likes, partages), reach, parts de voix...

Digital : visites, clics, session, taux de conversion...

Business : leads, coûts par leads, opportunités, ventes...

- **Suivre la performance du contenu en earned media, owned media et search :**

Il faut suivre la performance de contenu le plus globalement possible selon 3 périmètres :

Earned Media : surveillance des conversations des internautes et médias pour évaluer les citations et partages, ainsi que le reach.

Owned Media : analyse des publications les plus performantes en termes d'interactions par canal social media.

Search : analyse de l'apparition de mots clés dans les requêtes Google en lien avec votre contenu.

³⁶Figure N°1 : Les 13 étapes de la stratégie de contenu



³⁶ Digimind.com, Livre blanc comment optimiser sa stratégie de marketing de contenu disponible sur : <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing-fr/construire-strategie/les-13-etapes-pour-reussir-votre-strategie-de-content-marketing/> consulté le 30/03/2019 à 22 :3

Conclusion chapitre 01 :

Le marketing de contenu n'est donc plus une simple option aujourd'hui. Le contexte actuel où le client a pris le pouvoir dans sa relation avec les marques oblige ces dernières à s'adapter et réfléchir à des stratégies non-intrusives pour celui-ci.

Le marketing de contenu couvre des objectifs de notoriété et d'image (branding) mais aussi de performance (vente et enrichissement de base de données).

La pertinence et l'utilité du contenu sont ainsi essentielles pour réussir sa stratégie de contenu.

Chapitre 2: Le parcours d'achat client en ligne

Introduction :

Ce chapitre est structuré en trois sections. Tout d'abord, le parcours d'achat du client en ligne est abordé de façon globale. Ensuite, les spécificités de la recherche d'information sur Internet sont examinées. Puis, une analyse détaillée des outils de recherche et d'aide à la décision d'achat sur les sites est proposée. Enfin, la dernière section est consacrée aux recommandations et prescriptions en ligne. Qu'il s'agisse de l'avis des internautes, de critiques ou de marchands cherchant à jouer le rôle de conseil-expert, leur analyse en termes d'influence sur les comportements d'achat et de rapports de prescription assure une meilleure compréhension des spécificités des relations entre achat et Internet.

Section 1 : le consommateur et son processus d'achat

Dans cette partie nous allons définir le processus d'achat et ses différents acteurs d'une manière générale, par la suite nous allons décortiquer ses étapes.

1.1 Notions générales:

Comprendre le comportement du consommateur nécessite d'abord la compréhension de la définition du consommateur et des différents aspects s'y rattachant.

1.1.1 Définition consommateur :

« Personne ne qui achète des marchandises pour son propre usage et par extension, personne ne qui utilise un service commercial. »³⁷

1.2 Processus d'achat consommateur :³⁸

Les étapes :

1.2.1 Identification d'un besoin : le consommateur prend conscience d'un manque qu'il va satisfaire par l'achat d'un bien ou d'un service.

1.2.2 Recherche d'information : Le consommateur s'informe sur le produit, il fait appel à sa propre expérience et sa connaissance dans le domaine. Il fait aussi appel à des informations externes à travers plusieurs supports.

1.2.3 Evaluation des alternatives : la recherche d'information remonte trois types de connaissances : l'ensemble évoqué (identification de différentes marques ou produits qui pourraient satisfaire le besoin), critères d'évaluation (dimensions à comparer pour évaluer les dimensions du produit), importance des critères. L'évaluation des alternatives consiste à mesurer et évaluer les marques en fonction des critères d'évaluation.³⁹

³⁷ Signification éditée en 1986 pour le terme « consommateur » par l'Académie Française.

³⁸ KOTLER (P), KELLER(K),MANCEAU(D) :marketing management, 12édition
N°12 Pearson education,France,2006,p229

³⁹ <http://gopotentiel.com/le-processus-dachat/> consulté le 08/06/2019 à 20 :23

1.2.4 Décision d'achat : le consommateur choisit le produit qui permettra de satisfaire au mieux ses besoins.

1.2.5 Analyse post-achat : le consommateur évalue l'utilité du produit et son adaptation au besoin. Si l'utilité réelle est supérieure à l'utilité attendu, Il deviendra un client fidèle.

1.3 Les types d'achats⁴⁰

1.3.1 l'achat impulsif : Le client achète alors qu'il ne l'avait pas prévu. Ceci concerne des achats peu impliquant financièrement ou des achats mis en valeurs par des techniques de communication ou de promotion.

1.3.2 l'achat réfléchi : Il concerne en général des produits inhabituels pour lesquels le consommateur doit s'informer et établir des comparaisons avant l'achat.

1.3.3 l'achat routinier : Il concerne des biens de consommation courante pour lesquels le client doit renouveler périodiquement l'achat.

1.4 Concepts liés au comportement du consommateur :

- **Butinage** :

Le butinage peut être considéré comme une activité de loisirs en magasins réalisé sans intention d'achat, et dont les motivations sont principalement récréationnelles. L'activité de butinage peut être plus agréable que l'achat de produits fournissant du plaisir au consommateur à travers une « consommation virtuelle »⁴¹

L'activité de butinage est une forme de loisirs dont les motivations sont principalement récréationnelles, durant cette activité, les consommateurs cherchent à faire l'expérience de plaisir au point de vente grâce aux produits ou services offerts, à l'ambiance de magasin, à sa mise en scène et aux autres consommateurs présents dans le point de vente, sans intention d'achat.

⁴⁰ KOTLER (P), KELLER(K),MANCEAU(D) :marketing management, 12édition

N°12 Pearson education,France,2006,p229

⁴¹ Cindy Lombart,Recherche et applications en marketing, VOL 19,NO 2,(Juin 2004),3p

- **Shopping :**

Le fait d'aller de magasins en magasins pour achat⁴²

- **Comportement magasinage :**

le comportement de magasinage est un ensemble d'activité qui sont le reflet de motivations et de processus de décisions particuliers ces activités reflètent soit du type de fréquentations dirigé vers un but ou expérientiel soit de l'évaluation de l'offre, leurs apparitions et leurs manifestations sont soumises à l'influence simple ou combinée de variables individuelles, situationnelles ou liées à l'environnement commercial, des facteurs de nature similaire influencent également le processus de décision d'achat.⁴³

- **Lèche vitrine :**

Le lèche vitrine est un comportement motivé par la recherche de stimulation qui peut être accompli avec ou sans intentions d'achats.

Cette activité de lèche vitrine est principalement menée par le fait suivant l'activité de lèche vitrine est principale réalisée à l'extérieur des magasins alors que le butinage est un comportement adopté à l'intérieur des magasins.⁴⁴

⁴² <https://www.cnrtl.fr/definition/shopping> consulté 09/06/2019 à 11:02

⁴³ Agnes-helme Guizon, Recherche et applications en marketing, VOL 16, NO 3, (2001), 27p

⁴⁴ Cingy Lombart, Recherche et applications en marketing, VOL 19, NO 2, (Juin 2004), 4p

Section 2 : Comportement d'achat en ligne

Après avoir défini qu'est-ce que le consommateur et son processus d'achat, intéressons-nous au comportement d'achat du consommateur en ligne.

Cadre d'appréhension :

« Le comportement d'achat du consommateur en ligne est défini comme une activité de magasinage réalisée par un consommateur au moyen d'un ordinateur qui sert d'interface au cours de laquelle l'individu est connecté à un site commercial numérique hébergé par un serveur, un site avec lequel il peut interagir à travers un réseau. »⁴⁵

1. Comparaison entre comportement de magasinage sur un environnement physique et environnement en ligne :

Pour établir la comparaison entre le comportement du consommateur en environnement physique et le comportement du consommateur sur un site marchand, on procédera tout d'abord par la comparaison entre comportement dirigé vers un but et expérientiel en environnement physique et sur un site marchand.

1.1 Comportement dirigé vers un but en environnement physique :

Le comportement dirigé vers un but ou encore à la fréquentation dans un but précis se traduit par une recherche et un traitement de l'information relatif au produit désiré ou la marque désirée Guidé par une motivation cognitive, par la satisfaction de besoins utilitaire, il est sous-entendu par des processus décrits par les modèles de traitement de l'information systématique et heuristique. Ceux-ci postulent que la reconnaissance d'un problème déclenche une recherche d'information afin de trouver la meilleure solution possible.

1.2 Comportement expérientiel en environnement physique : L'expérience :

« L'expérience est une manière d'éprouver d'être envahi par un état émotionnel suffisamment fort...Tout en découvrant une subjectivité personnelle. L'expérience est aussi une activité cognitive, une manière de construire le réel et surtout de le vérifier, de l'expérimenter » Dubet (1994) L'expérience de consommation, cas particulier d'expérience, obéit à cette logique.

⁴⁵ Agnes-Helme Guizon, Recherche et application en marketing, Vol 16, No 3, E-marketing (2001) 26p

Elle est à la fois individuelle et collective, subjective (Dubet,1994; Lequin,2002) et objective (Barrey 2003). L'usage du concept « d'expérience de consommation » en marketing a été initié par Holbrook et Hirschmann (1982) qui insistent sur les aspects affectifs et symboliques du comportement du consommateur. Leurs travaux signent l'émergence d'une nouvelle approche dite expérientiel.

- **Définition comportement expérientiel :**

Le comportement expérientiel également appelé butinage, peut être défini comme l'examen de l'assortiment d'un magasin dans un but récréationnel ou éventuellement de collecte d'information mais sans intention d'achat (Block et Richins ,1983) théorisé par holbrook et hirschman (1982),dans le cadre de biens culturels ou de loisirs, le comportement « expérientiel » a progressivement été étudié par exemple le comportement exploratoire en magasin (Baumgartner et et Steen Kamp,1996,Bloch et Richins ,1983) ou encore le lèche vitrine (Syriex et Dubois,1995).

1.3 Comportement dirigé vers un but et expérientiel sur internet : Comparons maintenant ces deux comportements en environnement en ligne.

- **Comportement dirigé vers un but sur internet :**

L'intention d'achat en ligne est l'un des domaines de recherche intensifs dans la littérature existante. L'intention du consommateur d'acheter en ligne dans l'environnement du shopping en ligne permet de déterminer la force de l'intention d'un consommateur d'effectuer un comportement d'achat spécifique par l'intermédiaire d'Internet. En outre, la théorie d'action raisonnée a suggéré que le comportement du consommateur peut être prédit à partir des intentions qui correspondent directement en termes d'action, d'objectif et de contexte à ce comportement du consommateur. L'intention d'achat peut être classifiée en tant qu'une des composantes du comportement cognitif du consommateur relatif à la façon dont un individu a l'intention d'acheter une marque spécifique.⁴⁶

Sur Internet, le comportement dirigé vers un but se traduit également par une recherche d'information sur un produit et/ou sur sa localisation, L'information disponible est plus

⁴⁶ Houda Zarrad,Mohsen Debabi,Intention d'achats en ligne antécédent et effets,2010,consultable en ligne sur <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2012/Materials/Papers/ECommerce/ZarradDebai.pdf>

abondante que dans un magasin. La collecte auprès de multiples sources est rendue plus aisée et plus rapide que dans un univers physique : un clic de souris par opposition au passage d'un point de vente à un autre distant parfois de plusieurs kilomètres.

Toutefois, recherche d'information n'est pas synonyme de traitement de l'information. Autrement dit, rien ne prouve que le consommateur qui a adopté un comportement dirigé vers un but traite l'information collectée sur un site marchand de façon plus approfondie que le consommateur en magasin. Il se pourrait même que la lecture soit plus difficile sur un écran ou la surcharge d'information induisent un traitement cognitif plus superficiel. Cette question mérite une attention particulière.⁴⁷

- **Comportement expérientiel sur un site marchand :**

Sur internet, le comportement « expérientiel » est décrit comme le « vagabondage » à l'intérieur des sites ou d'un site à l'autre par un individu motivé par la recherche de plaisir, d'émotions, de sensations. Il est caractérisé par une immersion totale de l'individu dans l'environnement qui se traduit par une distorsion du temps et par l'impression d'exister. Cette sensation est télé présence

L'engagement dans un comportement « expérientiel » est intuitif et spontané. Il est guidé par l'évaluation d'alternatives de navigation et correspond à un changement continu et relativement non structuré de hiérarchie de buts. L'interactivité qui permet au consommateur jusqu'alors spectateur de devenir acteur intensifie les expériences vécues. En effet, la collaboration du consommateur est nécessaire à l'émergence d'une activité récréative.

De même pour le contrôle (perçu) de la machine : affranchi des contraintes techniques, le consommateur peut accéder à des sensations.

Si les concepts de télépresence et d'« expériméntation » sont acceptables dans la perspective générale du comportement sur Internet, il est discutable dans le cadre d'un environnement marchand pour deux raisons principales. Premièrement, le consommateur qui fréquente l'offre non commerciale d'un site de marque ou de produit, par exemple les animations, clubs, groupes de discussion ou jeux divers, est motivé par l'enrichissement et l'actualisation de ses connaissances. C'est le volet « recherche continu d'information » contenue

⁴⁷ Agnes-Helme Guizon, Recherche et application en marketing, Vol 16, No 3, E-marketing (2001) 31p

dans la définition du butinage. Elle a été de fait négligée par les travaux précédents qui portaient sur internet en général.

Deuxièmement, la perception des produits dans un environnement commercial en ligne suppose la médiation d'un écran. Elle est donc essentiellement visuelle (éventuellement sonore) par opposition à une appréhension multi sensorielle en magasin. Il est probable que les sensations, Les émotions seront moins intenses, Pour un produit donné, notamment chez ceux dont la capacité d'imagerie mentale est plus limitée. Le magasinage sur Internet ne saurait se substituer à l'expérience récréative associée au « shopping » conventionnel.⁴⁸

Cependant l'engagement dans l'un des deux comportements, c'est à dire dirigé vers un but ou expérientiel est soumis à l'influence de variables modératrices d'atmosphère, situationnelles, et individuelles.

⁴⁸Agnes-Helme Guizon, Recherche et application en marketing, Vol 16, No 3, E-marketing (2001) 31p

Section 3 : Recherche d'information et achat : «ON LINE » et « OFF LINE »

1.Recherche d'information et achat : «ON LINE » et « OFF LINE »⁴⁹

S'il y'a un aspect du comportement du consommateur qui a été reconfiguré par le développement de l'e-commerce, c'est bien la recherche d'informations sur les produits et les marques. Ce sujet mérite d'être étudié en détail.

1.1Recherche de l'information sur internet par les consommateurs

La recherche et le traitement de l'information sur internet par les consommateurs de réduire les incertitudes, les doutes associés au processus de décision et d'évaluer les opportunités liées à l'achat de biens et de services.il s'agit aussi pour les consommateurs de découvrir les offres, toujours plus nombreuses, proposées par les marques.

Selon leurs expériences, la maturité de leur projet d'achat et les buts éventuellement fixés préalablement, les consommateurs perçoivent, accumulent et utilisent l'information de différentes façons. Les sources d'information peuvent être commerciales ou personnelles (liées à l'expérience du consommateur). L'information peut être collectée d'une façon passive (publicité, rumeur, etc.). Ou active (démarche volontaire à travers les journaux, blogs, sites Web marchand). La recherche passive est bien sûr difficile à mesurer. La recherche active d'information recouvre deux dimensions : la recherche d'information pré-achat (ou ponctuelle) et la recherche d'information permanente, continue, menée indépendamment d'une volonté précise d'achat. Internet favorise ces deux types de recherches qui sont largement encouragées par les possibilités de contrôle offertes aux internautes. Ils peuvent accéder à volonté à plus d'information, sur le site marchand lui-même ou sur d'autres sites consultés simultanément (grâce aux multiples onglets ouverts). Cette facilité tranche radicalement avec la situation d'achat en supermarché, ou lorsque le consommateur est face à un vendeur en magasin.

Internet modifie les rapports aux espaces et au temps. La séparation des espaces marchand / non marchands est beaucoup plus perméable et, lors de sa navigation sur Internet,

⁴⁹ Thomas Stenger, Stéphanne Bourliataux-Lajoinie,e-Marketing et e-Commerce,Édition Dunod p242-253

il est très facile d'aller et venir entre ces espaces en quelques clics. C'est à la fois une bonne et une mauvaise nouvelle pour les e-commerçants. L'accès au « magasin » est extrêmement simplifié et rapide mais le temps de visite peut être réduit à quelques secondes. Par ailleurs, la comparaison des offres en lignes est rendue beaucoup plus facile.

La recherche d'information peut donc avoir lieu sur les sites marchands, les comparateurs, les forums, les communautés virtuelles, les plateformes de blogs ou de chat... sur l'ensemble du web. Une étude sur la vente de voitures par Internet estimait déjà en 1999 que la moitié des acheteurs Ceux qui recherche de l'information par Internet (Toujours pour l'achat de voitures) seraient plus jeunes et plus éduqués; ils recherchent plus d'information en général. Les différences de profil (âge, niveau d'éducation) devraient s'estomper au fur et à mesure qu'Internet se développe à travers l'ensemble de la population.

1.2 L'interactivité au cœur de l'achat en ligne⁵⁰

Il s'agit d'une adaptation « au cheminement individuel de l'individu vers l'atteinte de son but » qui dépend du contrôle de l'information par l'utilisateur. Elle s'appuie sur une conception particulière d'interactivité ou celle-ci répond à une demande très précise (le problème et les objectifs sont préalablement définis).

La revue de la littérature réalisée par Stenger (2006) dresse un état de l'art -dont nous reprenons ici les conclusions-qui met d'abord en évidence la grande diversité des définitions de l'interactivité en marketing. Les auteurs ne semblent finalement s'accorder que sur trois point : la difficulté à définir l'interactivité, systématiquement présentée comme un concept complexe, la grande diversité des définitions et l'opportunité que représente l'interactivité pour le marketing. Cette opportunité renvoie à des projets qui s'inscrivent dans deux grands axes, que nous pourrions qualifier d'aide aux marqueteurs et d'aide aux consommateurs, puisqu'ils placent respectivement interactivité entre les mains des uns et des autres.

⁵⁰ Thomas Stenger, Stéphanne Bourliataux-Lajoinie, e-Marketing et e-Commerce, Édition Dunod p242-253

1.2.1 Définition et compréhension de l'interactivité ⁵¹

L'interactivité est définie comme la facilité qu'on les individus et organisation pour communiquer directement l'un avec l'autre sans se soucier de la distance ou du temps.

"L'interactivité est le degré avec lequel les utilisateurs d'un média peuvent influencer la forme ou le contenu de l'environnement médiatisé"⁵²

1.1.2 Formes d'interactivité :

On distingue cinq formes fondamentales d'interactivité : Technicienne, informationnelle, descriptive, constructive et prescriptive, s'inscrivant dans une problématique soit communicationnelle (en grande majorité) soit décisionnelle (dans un projet d'aide à la décision d'achat).⁵³

L'interactivité constructive et l'interactivité prescriptive sont les formes jugées plus riches. Elles sont réellement Interactives car elles ne se limitent pas à décrire la fonction d'utilité de l'acheteur et à répondre à ses préférences. Elles permettent idéalement de construire son ensemble de références et sa structure de préférences (interactivité constructive) et même de prescrire, d'intervenir sur tout ou partie du processus décisionnel (Interactivité prescriptive).

Enfin, on retiendra que l'interactivité peut avoir lieu en ligne ou en face à face, elle ne peut être réduite à un échange d'information ou à une dimension de contrôle sur cet échange.

Elle n'est pas non plus une propriété technique d'un outil ou d'un format. Dans le cas de l'achat en ligne, L'interactivité, L'interactivité correspond à un processus de Co-construction entre l'acheteur et un système interactif d'aide à la décision qui peut avoir pour objet toute facette de la décision d'achat-par exemple l'ensemble de références, la structure des préférences, la structuration du problème décisionnel, la sélection d'alternatives, de critères décisionnels, etc.⁵⁴

⁵¹ Jean-louis Chandon, Brigitte Muller, Qualité du site web, attitude envers le site et attitude envers la marque 'Rôle modérateur de la marque' consultable en ligne sur http://www.researchgate.net/profile/Brigitte_Mueller2/publication/255653571_Qualit_du_site_Web_attitude_envers_le_site_et_attitude_envers_la_marque_Rle_modrateur_de_la_familiarit_avec_la_marque/links/00b7d53b90f6953f67000000.pdf Consulté le 14/04/2019 à 20 :14

⁵² Communication Yearbook 35, Steuer (1992, P.80)

⁵³ Prescription et interactivité dans l'achat en ligne, Stenger (2006, 2007) p28

⁵⁴ Thomas Stenger, Stéphanne Bourliataux-Lajoinie, e-Marketing et e-Commerce, Édition Dunod p254

Formes d'interactivité	Acteurs (Inter-actants)	Principe de l'interactivité
Interactivité technicienne	Dispositif technique	Un outil, un type d'application, un format est jugé interactif
Interactivité informationnelle	Dispositif médiatisé / utilisateur	Accès, transfert et contrôle de l'information par l'utilisateur
Interactivité descriptive	Système Interactif d'aide à la décision (SIAD)/ décideur	Mécanisme itératif d'acquisition d'informations visant à exhiber une fonction d'utilité préexistante pour en déduire une réponse.
Interactivité constructive	Système interactif d'aide à la décision (SIAD)/ décideur	Co-construction du système de préférences d'un décideur
Interactivité prescriptive	Prescripteur (système prescriptif)/acheteur	Co-construction de tout ou partie du processus de décision dans le cadre d'un rapport de prescription itératif

Tableau N°2.1: les formes fondamentales d'Interactivité⁵⁵

2.2 Comportement expérientiel dans l'évaluation commerciale :

La littérature classique affirme que le comportement expérientiel induit non pas une évaluation sur les attributs mais une évaluation globale. En l'absence de propositions ou de validations empiriques par la littérature Internet nous postulons que le consommateur sur un site marchand adopte également une approche holistique.

En résumé, ce qui est spécifique de l'évaluation de l'offre des sites marchands est le nombre et le type d'attributs (situationnel/habituel) sur lesquels l'offre peut être évaluée. Les processus et les règles de décision devraient être modifiés.⁵⁶

3. Les outils d'aide à la décision d'achat

Les études consacrées à l'achat sur Internet soulignent toutes les fortes potentialités d'interactivité et les possibilités d'accès et de contrôle de l'information par le consommateur grâce à des outils d'aide à la décision d'achat en ligne. Les vertus de ces outils, souvent qualifiés d'interactifs, renvoient essentiellement à des logiques de tri, de classement, de comparaison et de recommandation.

3.1 les outils de Tri

Il s'agit d'affecter les actions à des catégories déterminées, c'est à dire de trier une sélection d'offres ou d'informations selon un ou plusieurs critères; La plupart des outils de recherche s'inscrivent dans cette logique. Techniquement, Le tri s'effectue à l'aide de liens hypertextes, d'onglets, de menus déroulants et de moteurs de recherche. Il existe deux modes de recherche fondamentaux : avec un moteur de recherche simple (libre), par mot clé et avec un moteur de recherche avancé (multicritère). Les critères de tri renvoient le plus souvent aux catégories de produits ou de marques.

Les critères de tri peuvent aussi poser problème. Le champ lexical associé aux cultures de consommation est parfois très spécifique et peut se révéler complexe pour les visiteurs d'un site spécialisé. Par exemple, Madeinsport.fr proposait, il y'a encore peu de temps, les valeurs « sportswear », « vintage », « Hip-hop » dans son rayon « tendances ». La découverte de critères et de valeurs inconnus auparavant peut aussi élargir le champ de connaissance pour les visiteurs du site.

Le tri par marque à un autre cas de figure, très fréquent sur les sites marchands. Il ne constitue une aide potentielle que pour le visiteur familier de ces marques.

Par exemple, Golfplus.fr spécialisé dans le golf propose de trier ses produits par marque (Callaway, Cleveland, Cobra, Mizuno, Ping, taymormade, Titleist, etc.)

⁵⁶ Agnes-Helme Guizon, Recherche et application en marketing, Vol 16, No 3, E-marketing (2001) 35p

Mais seule une expertise minimale permet de bénéficier de l'aide apportée par cet outil. Dans cet exemple, cela peut être cohérent si le site ne cible que des experts ou des joueurs compétents en tant qu'acheteurs, mais sera plus délicat si le site est également destiné aux novices. Or, chaque année, la fédération Française de Golf constate le même volume d'arrivées et départ de pratiquants⁵⁷

Les moteurs de recherche multicritères proposent plusieurs champs qui peuvent être libre ou composés de menus déroulants et recensent critères et valeurs disponibles afin de guider l'internaute dans sa démarche. La conception de tels outils implique pour les responsables e-marketing une représentation très fine de leurs clients potentiels, en termes de compétences et de comportement d'achat. Cela implique aussi pour l'utilisateur d'avoir un processus décisionnel déjà bien structuré et de savoir précisément ce qu'il recherche.

La tolérance vis-à-vis des erreurs orthographiques est très variable selon les moteurs c'est là encore un choix qui ne se résume pas à un problème technique mais qui recouvre des enjeux marketing. Si le site souhaite rassembler une clientèle la plus large possible, un moteur souple et tolérant est recommandé. Un moteur plus strict renverra davantage à l'image de spécialiste et à un positionnement haut de gamme.

La recherche multicritère nécessite une participation plus forte de l'internaute, que ce soit en termes d'expertise dans la catégorie de produit, d'effort cognitif ou de compétence technique (vis-à-vis d'Internet). Ceci peut gêner, voire décourager les internautes. Parfois, l'expertise requise est si élevée qu'elle peut constituer une véritable barrière. Il doit y avoir une cohérence entre le niveau d'expertise requis et le positionnement du site.

3.2 Les outils de rangement ou classement.

Les internautes ont souvent recours à des outils offrant la possibilité de classer les offres, par exemple du moins cher au plus cher ou par ordre alphabétique. L'outil intervient généralement lorsque l'internaute consulte une sélection de produits, il s'agit donc d'une phase intermédiaire du processus décisionnel : après la définition du problème et avant le choix. Un pallier est franchi en terme d'aide à la décision par rapport aux outils précédents qui se « contentent » de répondre à la demande d'utilisateur sous l'angle de la recherche d'information.

⁵⁷ Belk R.W. (1975), Situational variables and consumer behavior, Journal of consumer Research, 2, 3, 157-164

Ici, l'aide à la décision (AD) est plus avancée, le système intervient davantage; il ordonne, classe les produits ou les informations.

Le rangement peut être effectué sur la base d'une évaluation par le vendeur lui-même. C'est le cas par exemple de Devis mutuelle ou de 1855. L'aide à la décision est donc double puisqu'au rangement est associée une appréciation de l'offre elle-même par le vendeur. La section 4 détaille cette démarche qui s'inscrit dans le cadre d'un rapport de prescription en ligne. Notons toutefois que certains responsables de sites marchands déclarent vouloir éviter la comparaison et le classement des produits afin d'éviter tout conflit avec les fournisseurs qui se retrouveraient mal classés.

3.3 Les outils de comparaison

Afin d'éviter la fuite des visiteurs vers d'autres sites concurrents- rien n'est plus facile en effet que d'ouvrir un nouvel onglet ou une nouvelle fenêtre pour « voir ailleurs » -, certains marchands s'engagent dans la conception d'un outil de comparaison interne. Ces outils sophistiqués permettent de comparer des offres sur les mêmes caractéristiques, dans une logique descriptive; le système donne à voir les attributs des produits ou services. C'est le cas par exemple de Darty.fr, de Devismutuelle.com ou de surcouf.com.

L'aide à la décision apportée intervient à plusieurs niveaux. D'une part, l'outil effectue une comparaison des caractéristiques communes en indiquant des valeurs précises sur chacune d'entre elles. Cela permet non seulement de comparer les offres mais aussi d'apprécier les valeurs elles-mêmes. D'autre part, la mise en évidence des tableaux de comparaison (ou matrices comparatives) permet à l'internaute de découvrir de nouveaux attributs et des critères décisionnels qui lui étaient peut-être inconnus auparavant.

Les sites Web offrent rarement de tels outils de comparaison. Plusieurs explications peuvent être avancées. Tout d'abord les e-commerçants éprouvent des réticences de fond à engager leurs visiteurs dans des démarches comparatives. Ariely et Lynch notaient déjà en 2000 le manque d'interactivité et d'aide aux consommateurs sur Internet, analysant cela comme une stratégie défensive des e-marchands, qui redoutent de voir les internautes concentrer leurs préoccupations sur le prix. Ensuite, les coûts et les ressources associées à la conception de systèmes de recommandation très qualifiée, puisque chaque offre doit être appréciée sur l'ensemble de ses attributs. Les systèmes de recommandation constituent un exemple typique de mobilisation des systèmes de recommandations constituent un exemple typique de

mobilisation des systèmes d'information marketing qui ne se cantonne pas à un usage interne (i.e. pour les marqueteurs) mais qui sont également dédiés à l'aide à la décision des consommateurs grâce au site Web marchand. Enfin, la comparaison peut également être perçue comme une source de conflit avec les fournisseurs.⁵⁸

3.4 Les sites comparateurs

Des sites Web se sont spécialisés dans la comparaison des produits et services. Ils peuvent être qualifiés de « comparateurs » généralistes ou spécialisés dans une catégorie de produits. Un examen de ces sites révèle que la comparaison est quasi exclusivement monocritère et centrée sur le prix (Stenger 2009). En fait, il s'agit d'avantage d'outils de rangement que de comparaison. Des véritables comparateurs devraient être capables de proposer des comparaisons multicritères et pas seulement centrées sur le prix. Certains sites sont conçus dans cette logique. Les sites comparateurs sont confrontés à d'autres problèmes, par exemple la frontière juridique est parfois ténue entre comparaison objective et publicité comparative. Enfin, l'objectivité de la comparaison ou du classement établis n'est pas évidente. En mai 2007, la Direction générale de la consommation, de la concurrence et de la répression des fraudes (DGCCRF) a examiné les sites qui comparent les prix. L'objectif était de vérifier la loyauté des informations fournies aux consommateurs et de s'assurer de l'indépendance de chacun de ces sites par rapport aux sites marchands qu'ils recommandent. Parmi les 12 sites principaux, 11 ont fait l'objet d'une lettre de rappel à la réglementation de la DGCCRG... la plupart des sites s'apparentent ainsi d'avantage à des annuaires payants.⁵⁹

3.5 Les outils de recommandation

La personnalisation de l'aide à la décision d'achat en ligne au cœur des préoccupations des chercheurs en marketing depuis les débuts de l'e-commerce. Elle se manifeste particulièrement dans les problématiques de recommandation. L'enjeu est de taille car il s'agit, à partir d'un site Web uniforme, de tirer profit d'outils logiciels afin de personnaliser la relation client. En pratique, ces outils, parfois qualifiés de systèmes ou d'agents de recommandation

⁵⁸ Ariely and Lynch, MIT Initiative on the Digital Economy, p117

⁵⁹ Alexandre Coutant et Thomas Stenger, Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux sociaux numériques, pages 47

constituent une famille d'outils d'aide à la décision d'achat en ligne qui se fondent sur plusieurs dispositifs;⁶⁰

- les attributs des produits et leurs catégorisations, par le vendeur.
- l'évaluation des produits par le vendeur, par les clients ou par des tiers;
- des systèmes mixtes.

Techniquement les outils reposent sur des algorithmes et des indices de similarité (entre des produits et/ou de préférences).

L'aide apportée consiste à guider les internautes afin de trouver des produits qui correspondent à leurs goûts; en cohérence avec les préférences exprimées chemin faisant et/ou en comparaison avec celles exprimées par les multiples acheteurs précédents qui ont été enregistrées et codées dans la base de données. L'annexe 1 présente les différentes solutions techniques et les logiques associées. Nous en exposons ici brièvement les principes.

Les moteurs des systèmes de recommandation sont composés d'outils de filtrage d'information individuels et collaboratifs. Les données utilisées pour nourrir le système sont constituées par une agrégation de comportement d'achat ou de la navigation de précédent visiteurs. Il s'agit d'automatiser la recommandation et la personnalisation. Oufaida et Nouali (2008) dressent un état de l'art dans le contexte du Web 2.0 et distinguent le filtrage à base de contenu, le filtrage collaboratif et les modèles hybrides.⁶¹

La démarche peut impliquer la collecte des préférences déclarées par les clients, par exemple par questionnaire ou être transparente. Ces outils qui permettent de personnaliser les recommandations sans interroger directement les utilisateurs à l'instar du système de recommandation d'Amazon qui est sans doute le plus connu et l'un des plus sophistiqués.⁶²

Il est essentiel de bien distinguer les recommandations du type : « nous vous suggérons également » et « les internautes apprécient également » car la source de la recommandation est distincte. Dans le premier cas, le site marchand s'engage, en tant que conseiller, en tant que

⁶⁰ Winer et al. A996, Alba et al. 1997, Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids version pdf disponible sur : <http://www.haas.berkeley.edu/Courses/Spring2000/BA269D/HaublTrifts00.pdf>

⁶¹ Oufaida et Nouali, Le filtrage collaboratif et le web 2.0,p14

⁶² -Kyle Murray, the next generation of assistive consumer, p234

prescripteur. Dans le second, ce sont les internautes qui sont instrumentalisés par le site en tant que prescripteurs.

La recherche menée par Haubl et Trifts (2000) sur les « aides interactives à la décision des consommateurs » est pionnière. Elle est présentée ici car elle pose les bases des intérêts et enjeux de tels outils en e-marketing et des recherches menées depuis lors sur ce thème.

Haubl et Trifts proposent une classification des agents d'achat interactif basée sur la distinction suivante : l'outil est conçu pour déterminer « quoi acheter » ou bien il est conçu pour savoir « à qui acheter » ou « où acheter ». Il s'agit de la dichotomie traditionnelle employée en marketing entre choix du point de vente et comportement dans le point de vente.

Ils comparent deux outils qui correspondent respectivement à deux étapes décisionnelles successives : un agent de recommandation et une matrice de comparaison.

L'agent de recommandation permet au consommateur de mieux apprécier l'ensemble des alternatives possibles dans un environnement d'achat en ligne à partir d'informations formulées par le consommateur sur ses préférences et ses critères de choix. C'est donc un outil qui intervient dans la phase initiale de découverte de l'offre disponible. L'agent utilisé produit une « liste personnalisée d'alternatives recommandées », basée sur trois types de paramètres fournis par le consommateur: la pondération des attributs, le niveau minimum requis par attribut, le nombre maximum de produits à paraître dans la liste. Une fois les attributs définis et pondérés, l'agent propose une liste avec un classement des scores selon les préférences déclarées par le consommateur.

La matrice comparative a pour objectif d'aider le consommateur à faire des comparaisons poussées parmi les alternatives sélectionnées. Elle est conceptualisée comme « un outil interactif qui assiste les consommateurs pour faire des comparaisons approfondies parmi les alternatives qui paraissent les plus prometteuses d'après la première recherche ».

Elle apparaît donc dans une deuxième phase. L'outil permet à l'acheteur d'organiser l'information sur les attributs de plusieurs produits dans une matrice « alternatives x attributs » et de sélectionner toutes ces alternatives classées par attribut. Les sites de Darty, Devis mutuelle ou Surcouf offrent un exemple de comparaison par attribut.

Les résultats des expérimentations menées par Haubl et Trifts indiquent que les deux outils testés réduisent les efforts du « consommateur décideur » en termes de recherche d'information mais augmentent la qualité des ensembles de considération ainsi que la qualité

des décisions. L'impact est donc doublement positif. Il y'a à la fois allègement de la charge cognitive et amélioration de la qualité décisionnelle. Haubl et Trifts précisent que, dans leur expérimentation, les outils utilisés sont de très haute qualité et que sur Internet, les systèmes souffrent d'imperfections et de biais.

Les aides interactives à la décision permettent idéalement aux consommateurs de prendre de meilleures décisions tout en fournissant moins d'effort. Il y'a quelques années, Ariely (2000) signalait que cette meilleure qualité décisionnelle s'accompagnait parfois d'une surcharge cognitive. Aujourd'hui, de nombreux travaux montrent que les agents de recommandation peuvent à la fois réduire les efforts (cognitifs en particulier) et améliorer la qualité de ces décisions d'achat. Haubl et Murray (2006) notent toutefois que cette aide peut être ambiguë car elle est destinée à l'acheteur...ou au vendeur. Ils parlent dans certains cas « d'agents double » lorsque les outils ont le potentiel d'aider mais aussi d'influencer les acheteurs dans leur prise de décision d'achat.

L'impact des agents de recommandation sur les décisions d'achat est bien réel. La probabilité d'achat des produits recommandés serait deux fois plus élevée que pour les autres produits et leur influence serait supérieure aux recommandations réalisées par des experts humains (Senecal et Nantel 2004). Par ailleurs, l'impact des recommandations ne se limite pas à l'achat en cours et peut être durable, les acheteurs mobilisant les recommandations lors d'achats ultérieurs (Haubl et murray 2003).

En 2009, Murray et Haubl déplorent toujours le fait que les agents de recommandation n'aient pas été d'avantage adoptés par les acteurs de l'e-commerce. Ils estiment qu'il faut les rendre plus facile à utiliser. Cela passe par une amélioration des interfaces et des modes d'interaction et implique ainsi la coopération d'autres spécialistes, en management des systèmes d'informations, informatiques, psychologie...

4.Prescripteurs, Prescriptions et Recommandations en lignes

Les prescriptions en ligne, les recommandations des internautes sur Internet et le bouche à oreille électronique (word of mouth) ont fait l'objet de travaux récents, leur influence sur les comportements d'achat et leur éventuel management intéressent à la fois les chercheurs et les praticiens du marketing.

On distingue respectivement les prescriptions de critiques « officiels » et les commentaires des internautes. Deux perspectives complémentaires permettent d'appréhender

ce phénomène. La première analyse les relations et les savoirs échangés entre vendeurs, acheteurs et prescripteurs, dans le prolongement d'une théorie de la prescription (Hatchuel 1995,2010). La seconde s'inscrit dans la lignée des recherches sur l'influence des médias et le bouche à oreille (Katz et Lazarsfeld 1955).

4.1. Les rapports de prescription en ligne.

L'e-commerce et la vente en ligne offrent un contexte privilégié pour la mise en scène de prescripteurs sur les sites Web et l'instrumentalisation de prescriptions de types variés? Avant de les examiner en détail, les concepts de marché à prescripteur et de rapport de prescription sont exposés.

Le prescripteur : un tiers support de l'échange marchand.⁶³

Dans bien des cas, on line ou off line, les situations d'achat sont des situations complexes pour l'acheteur car il doit être capable de se représenter ce qu'il va acheter, l'usage qu'il va en faire et également l'appréciation qu'il portera ensuite sur cet usage (Hatchuel 1995,2010). Ce triple défi implique savoirs et compétences chez l'acheteur. Il repose aussi sur la confiance, dans l'offre proposée, vis-à-vis du site marchand et également en soi. En cas de risques perçus, d'incertitude, de défiance face au vendeur et à l'offre marketing en général ou plus simplement parce qu'il découvre une nouvelle catégorie de produits, l'acheteur peut s'engager dans un processus d'acquisition de savoir, auprès d'un tiers; il recourt à un prescripteur. Le terme de prescripteur est souvent utilisé en marketing dans sa définition faible (souple); il évoque quiconque exerce une influence sur l'acheteur. L'exemple de l'enfant qui cherche à influencer ses parents est souvent cité. Il s'agit ici d'utiliser le concept de prescripteur selon une définition forte (stricte).

Le prescripteur est un tiers (autre qu'un intermédiaire marchand) dont l'apport est une condition de fonctionnement de l'échange. L'apport est constitué de savoirs, de savoirs manquant à l'acheteur pour mener son processus de décision d'achat (Hatchuel 1996,2010).

Internet offre une grande variété de possibilité pour mettre en scène des prescripteurs, Ils se situent aussi bien sur les forums spécialisés, les communautés en ligne, les blogs, les sites marchands eux-mêmes... et peuvent ainsi aider, guider, influencer, rassurer les acheteurs.

⁶³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/prescripteur/> consulté le 16/05/2019 à 21 :30

Une analyse du risque perçu dans l'achat en ligne sous cet angle permet par exemple d'identifier les types de prescripteurs et de prescriptions à privilégier. La stratégie de prescription dépendra du type de site (généraliste ou spécialiste), de l'expérience d'achat en ligne et de l'expertise dans la catégorie de produits, expliquent Gallen et Cases (2007).

En pratique, sur un site marchand, le prescripteur peut apparaître sous la forme d'un expert professionnel ou d'une institution, d'un guide de choix, de l'avis d'un client, le statut et les contenus sont mis en ligne par le vendeur sur le site Web pour guider les internautes dans leurs achats. Le prescripteur intervient auprès de l'acheteur pour lui recommander un comportement, des questions, des critères à prendre en considération, des produits, des marques, etc.

Leur intervention instaure alors un marché différent avec un offreur, un demandeur et un prescripteur. Le prescripteur peut rendre substituables des biens qui n'étaient pas perçus comme tels, ou restreindre, par ses recommandations, l'espace des choix envisagés, redéfinissant ainsi le marché.

Conclusion du chapitre 02 :

Une forte analogie, a pu être opérée entre le comportement du consommateur dans un environnement physique et son comportement en ligne, démontrant, ainsi l'utilité de transposer au e-commerce, des résultats issus du commerce traditionnel.

Il y'a un aspect du comportement du consommateur qui a été reconfiguré par le développement de l'e-commerce, c'est bien la recherche d'informations sur les produits et les marques.

Les études consacrées à l'achat sur Internet soulignent toutes les fortes potentialités d'interactivité et les possibilités d'accès et de contrôle de l'information par le consommateur grâce à des outils d'aide à la décision d'achat en ligne. Les vertus de ces outils, souvent qualifiés d'interactifs, renvoient essentiellement à des logiques de tri, de classement, de comparaison et de recommandation.

Les prescriptions en ligne, les recommandations des internautes sur Internet et le bouche à oreille électronique (word of mouth) ce sont les outils qui font le poids du consommateur sur les site e-commerce.

Chapitre 3 : L'impact du content marketing sur le parcours d'achat client en ligne

Cette dernière partie du mémoire est consacrée à la partie pratique, cette dernière, nous permettra d'apporter une analyse de l'impact du content marketing sur le parcours d'achat client au sein de l'entreprise « Ayrade ».

Cette analyse est une résultante d'une étude qu'on a réalisée au sein d'Ayrade tout au long de notre stage pratique.

Dans le but de mieux présenter les résultats obtenus, on a décidé de répartir ce chapitre en trois parties : La première section, contiendra une petite présentation de l'entreprise, la seconde section, fera l'objet d'une analyse approfondie de l'entreprise à travers une étude qualitative et quantitative. Et enfin, la dernière section, portera sur l'interprétation des résultats obtenus avec l'affirmation ou l'infirmité des hypothèses de recherche posées préalablement ainsi que des suggestions et des recommandations pour l'entreprise.

Section 1 : L'entreprise Ayrade

Dans cette partie nous allons nous intéresser globalement à l'entreprise, son historique, ses différents services, sa culture, ainsi que sa structure organisationnelle.

1. Présentation de l'entreprise :

AYRADE est une société de service SSII (Société de Services et d'Ingénierie en Informatique) spécialisée en hébergement web, intégration des systèmes d'information ERP/CRM et la digitalisation des entreprises à travers le développement des sites et applications web, location des serveurs dédiés.

Regroupant 35 employés, AYRADE bénéficie d'une ressource humaine équilibrée (moyenne âge 31 ans)⁶⁴ et qualifiée qui se divise sur divers postes clés (Système et infra, chef de projet, responsable commercial, responsable marketing ainsi que le force de vente.

Fondée en 2007, la société AYRADE s'apprête à souffler sa 13^{ème} bougie qui symbolise l'atteinte de plusieurs de ses objectifs.

2. Présentation des offres d'Ayrade :

L'hébergement web : Leader dans le domaine, AYRADE propose à ses clients plusieurs plans d'hébergement web qui assurent ainsi une performance et une sécurité remarquable.

Progiciel de gestion (ERP) : AYRADE c'est aussi une société qui assure une bonne gestion d'entreprise en proposant les technologies les plus récentes selon les besoins des clients afin de contrôler tous ses pôles d'une manière plus efficace tout en fournissant un minimum d'efforts.

Développement web et mobile (Digital) : Figurant parmi les cœurs métiers d'AYRADE, la société s'est vite fait remarquée par ses réalisations en termes de développement web en obtenant des références remarquables.

⁶⁴ Age moyen depuis le calcul de l'ERP Ayrade

Chapitre 03 : L'impact du content marketing sur le parcours d'achat client en ligne

Community Management (Digital) : La société AYRADE élargie son service d'accompagnement des entreprises vers la digitalisation en maintenant et en renforçant son image de marque à travers les réseaux sociaux afin d'être plus proches de ses clients voir d'en recruter des nouveaux et accroître sa notoriété

3. L'objectif de l'entreprise :

Atteindre un million d'hébergement des applications et devenir numéro 1 en Algérie.

4. Mission de l'entreprise :

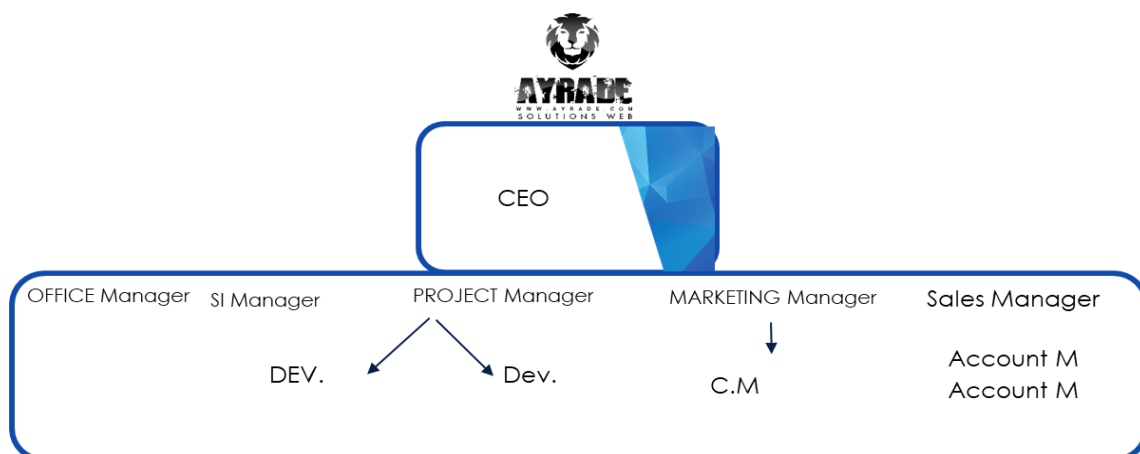
Accompagner les sociétés à digitaliser leurs structures et conseiller le top management à mieux maîtriser les outils d'aide à la décision.

5. La vision de l'entreprise:

Obtenir la majorité du marché IT (technologie de l'information) et de devenir le leader du web en Algérie.

6. Structure organisationnelle :

Figure N°3.1 : l'organigramme professionnelle de la société



Le type de configuration
organisationnelles de
Mintzberg

Source : Documents de l'entreprise

Chapitre 03 : L'impact du content marketing sur le parcours d'achat client en ligne

Aytrade suit un type de configuration organisationnelle de Mintzberg, ce modèle concorde avec le 4^{ème} type à savoir **l'organisation professionnelle**. Elle est une société où le CEO donne des grandes lignes d'action et guide afin que les tâches soient exécutées. De ce fait, le CEO laisse à ses employés une autonomie avec des deadlines fixés et des indicateurs clés KPI.

En ce qui concerne l'efficacité de ce type de configuration organisationnelle, cette dernière est considérée comme étant efficace, en ce qui concerne l'efficacité, elle demeure dans le fait que l'employé est autonome c'est un grand atout dont il doit en profiter pour prouver son degré de responsabilité envers ses engagements pour l'entreprise et afin d'atteindre son but/objectif principale plus facilement car il n'y a pas de forte pression de la part de la hiérarchie, il est donc évident que le modèle soit efficace s'il concorde avec le temps.

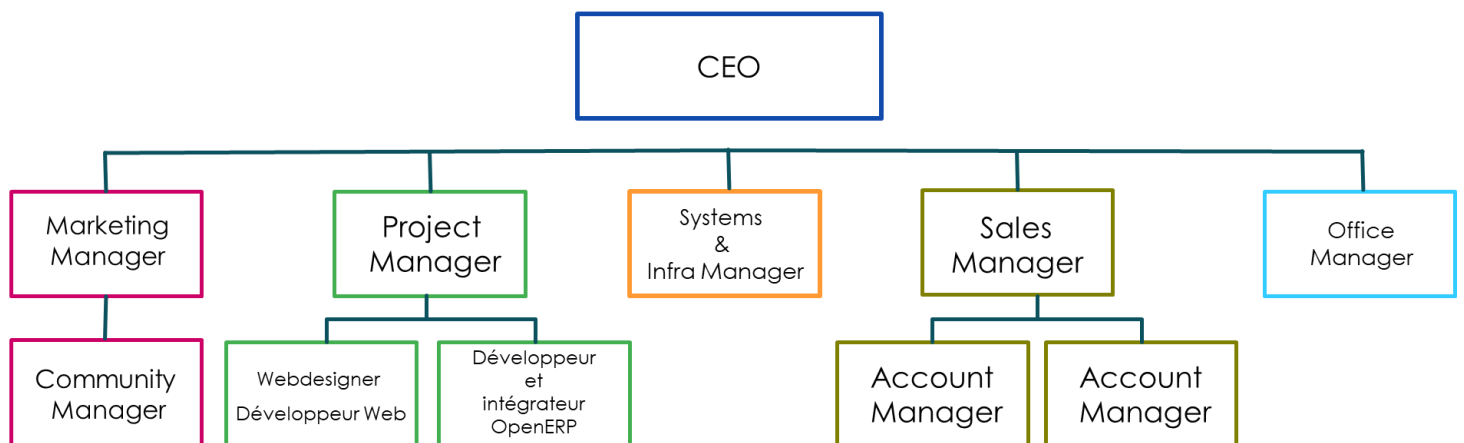
En termes de contraintes, bon nombres de personnes pourront prouver leur manque de responsabilité envers la hiérarchie et cela est dû à leur mauvaise lecture du comportement de leur supérieur, par conséquent l'entreprise détectera des employés qui ne seront pas à la hauteur de leurs missions lors de la réunion qui se tiendra chaque fin de mois KPI. Néanmoins, l'entreprise utilise un excellent type de configuration qui se met en place doucement, car on peut le constater sur son efficacité actuelle ou l'on peut remarquer que chaque employé est impliqué dans son travail et l'ambiance est plutôt chaleureuse entre les membres de la société. Il est très important donc de maintenir sa configuration en la renforçant afin qu'elle devienne une charte interne et se collera d'une manière automatique sur l'image de notre marque afin d'en faire une culture d'entreprise profonde et respectée.⁶⁵

⁶⁵ Document de l'entreprise, l'organisation professionnelle selon le model mintzberg

7. Culture organisationnelle :

FigureN°3.2: Organigramme de l'entreprise

Organigramme de l'entreprise



Source : Documents de l'entreprise

8. Culture d'entreprise :

La culture existante au sein de l'entreprise s'applique de telle façon à ce que chaque employé de la société suit les tâches qui lui ont été attribuées par sa hiérarchie pour une date bien précise (Dead line), au terme de chaque fin du mois, les manager se réunissent en présence du CEO de l'entreprise afin d'établir le bilan du mois écoulé afin de le mesurer aux objectifs définis par le directeur.

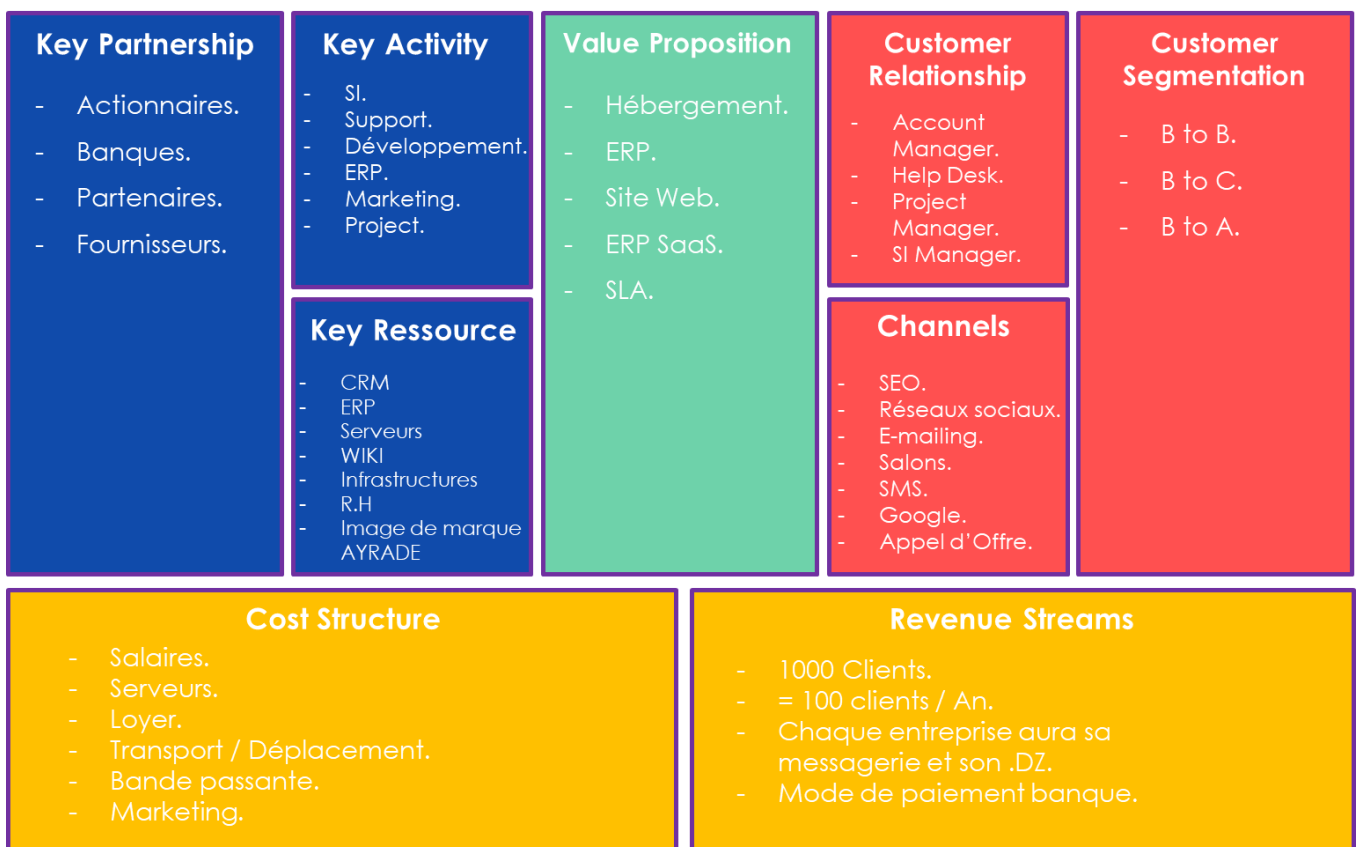
Notons aussi, qu'on retrouve bon nombre de réunion au cours du mois à la demande du CEO de l'entreprise qui consiste à organiser des séances de formations pour les account manager sur les services qu'on propose et la manière dont ils doivent structurer les étapes de la vente.

Section 2 : Analyse de l'entreprise Ayrade

Dans cette partie nous allons essayer de donner une analyse approfondie de l'entreprise Ayrade pour mieux comprendre son environnement, ainsi que son fonctionnement.

1. Business Model :

BUSINESS MODEL



Source : Power point

2. Analyse de l'unité marketing et la gestion stratégique :

2.1. Les 4P :

Produit : AYRADE est une société de service, de ce fait, elle propose plusieurs services à sa clientèle. AYRADE est leader dans le domaine de l'hébergement elle propose un service de qualité avec une sécurité reconnue en proposant plusieurs plans et offre d'hébergement web, la société propose d'autres services à savoir la mise en place et

Chapitre 03 : L'impact du content marketing sur le parcours d'achat client en ligne

l'intégration des progiciels de gestion (Open ERP), ce service commence à gagner en notoriété et devient peu à peu une force pour AYRADE pour cause de la volonté bien voulue des entreprise a digitaliser leurs entreprises et pour une utilisation et un contrôle efficace sur leurs entreprises.

AYRADE est entrain de connaitre un réel saut en termes de conception de sites web, en effet, grâce à ses développeurs et ses partenaires l'entreprise propose à ses clients une conception originale et design doté des dernières fonctionnalités sur le marché s'adaptant ainsi à tout type de secteur d'activité du client. L'entreprise propose aussi une multitude de services qui sont en phase de croissance.

Prix : le positionnement de l'entreprise en ce qui concerne les prix qu'elle propose nous pousse à remarquer qu'AYRADE à une stratégie de vente bien précise, en effet, l'entreprise préfère avoir une cible de niche en proposant des prix relativement élevé par rapport à ses concurrents directe, la société se base donc sur la qualité du service qu'elle propose ainsi et surtout sur le support technique qui reste à la disposition du client à tout moment pour n'importe qu'elle réclamation. On retrouve le même cas dans tous les services que l'entreprise propose, confirmant ainsi la volonté exprimée de l'entreprise à vouloir se démarquer de ce qui est proposé sur le marché algérien en se basant sur la qualité du service.

Place : AYRADE est une société qui vend un service et non pas un produit cela est très bénéfique pour elle en termes de la gestion des stocks (ne loue pas des espaces considérables de pour stocker ses produit), l'entreprise possède donc des locaux au niveau du Cyber Park de sidi Abdellah ou ils regroupent les commerciaux de l'entreprise ou ils peuvent d'ailleurs accueillir la clientèle ainsi que son équipe technique.

Promotion (Publicité) : L'entreprise a connue depuis l'entame de l'année 2016 un investissement remarquable sur la publicité montrant ainsi une motivation remarquable à gagner en notoriété, en effet, AYRADE s'investit sur les canaux les plus important liés au digital à savoir : les réseaux sociaux (Facebook) ainsi que sur les moteurs de recherches afin d'être plus visible lors des recherches de services qu'on propose (Google search) et aussi sur Google ads qui permet une visibilité des services proposés aux niveaux des plateformes web.

3. Matrice SWOT :

FigureN°3.3 : Matrice SWOT



Source : Power point

Forces :

- Service de qualité : AYRADE propose à sa clientèle un service de qualité, avec un travail et un rendement largement appréciée, plusieurs grandes entreprises nous ont accordé leur confiance comme SONATRACH.
- L'image de marque gagne en visibilité : L'entreprise AYRADE mise désormais beaucoup sur son image de marque en s'investissant sur les campagnes sponsorisées à travers les réseaux sociaux ainsi que sur les moteurs de recherches (Google) se qui permet une plus grande visibilité de l'entreprise ainsi que de ces produits.
- Equipe jeune et dynamique : AYRADE bénéficie d'une équipe jeune, talentueuse, dynamique et qui coordonne avec les dernières technologies, cela fait d'AYRADE une force et surtout une entreprise qui s'adapte à toutes les nouvelles technologies.

Chapitre 03 : L'impact du content marketing sur le parcours d'achat client en ligne

- SAV (Service après-vente) : L'ensemble de l'équipe technique est à la disposition du client après la confirmation de la vente pour l'accompagner et le guider au bon fonctionnement de son produit.
- Management plat : L'une des grandes forces d'AYRADE se situe sur le fait que chaque employé peut ajouter son plus à l'entreprise sans passer par le protocole hiérarchique permettant ainsi à l'employé de se sentir valorisé, un point qui ne s'exerce que très peu au niveau des entreprises algériennes.

Faiblesses :

- Prix élevé : AYRADE applique une stratégie bien précise et cela se constate au vu des prix qu'elle propose à ses clients, en effet, l'entreprise à une cible de niche, se basant ainsi sur la qualité qu'elle propose, cela peut être une force pour une entreprise concurrente qui cette dernière va se baser sur un coût moins conséquent.
- Manque de ressources humaines spécialisées: L'entreprise souffre actuellement d'un point très important et qui peut impacter fortement l'entreprise, c'est le manque de la ressource humaine, ce qui peut se répercuter sur notre qualité de rendement et le non-respect des dates de livraison.
- Manque de fluidité de l'information : On constate effectivement que l'entreprise manque de fluidité dans la transmission de l'information d'un département à l'autre, ce point peut éventuellement affecter les dates de réalisations.
- Manque d'organisation interne : L'entreprise souffre actuellement d'un manque d'organisation interne ce qui peut enclencher la mésentente entre les employés, cela est dû grandement au manque de la ressource humaine.
- Une ressource humaine instable : sa reste le point le plus important et surtout très susceptible pour l'entreprise, le départ massif de la ressource humaines pour des raisons qui diffèrent.

Opportunités :

- Marché en plein croissance : L'Algérie connaît une croissance considérable ses dernières années, en effet, on retrouve plusieurs entreprises qui ont vu le jour, pour AYRADE

Chapitre 03 : L'impact du content marketing sur le parcours d'achat client en ligne

cela ne peut être qu'une grande opportunité pour proposer les services qui aideront grandement aux développements des entreprises.

- Leader dans l'hébergement : AYRADE reste connu pour son produit fait à savoir l'hébergement, ce qui est une opportunité à saisir afin de proposer à la clientèle le restant de nos services qui ne cessent de croître.
- Forte présence aux salons liés au domaine d'activité : AYRADE mise grand sur les salons qui sont en rapport avec son cœur métier, ce qui est très bon pour son image de marque, mais aussi et surtout c'est une opportunité pour gagner des nouveaux marchés et contrats.
- Croissance de la demande : avoir une identité sur le web devient la préoccupation de toute entreprise et même pour les particuliers, cela représente donc une grande opportunité pour l'entreprise afin de mettre en valeur ces atouts dans le domaine.

Menaces :

- La croissance de la concurrence : Notre domaine d'activité connaît de plus en plus de concurrence, cela est dû en majeure partie de la forte demande qui connaît une croissance considérable, c'est donc une réelle menace pour l'entreprise, maintenir l'agressivité et améliorer la qualité de rendement reste de mise.
- La situation économique instable de pays : L'Algérie passe actuellement par une étape très délicate dû à son état économique, il n'est donc pas évident de trouver une entreprise prête à investir gros, rare sont les entreprises qui prennent le risque de le faire, il faut donc savoir comment garder son client et le satisfaire afin de le fidéliser.
- Croissance de l'activité en freelance : Le développement des sites web se fait de plus en plus en freelance à des prix bien plus inférieurs aux nôtres, afin d'éviter que le client se redirige vers eux il est donc plus que primordial de marquer la différence en termes de qualité de service et de professionnalisme.
- L'évolution technologique : Il est connu que la technologie avance à une vitesse rapide, il est donc évident qu'une entreprise spécialisée dans le domaine soit à jour avec toutes les nouveautés que la technologie ne cesse de nous faire part.

Section 3 : Méthodologie du travail

1. Présentation de l'étude qualitative et quantitative :

Dans cette section, notre but est de présenter les différentes étapes suivies pour la réalisation de notre enquête. Pour ce faire nous avons choisi de subdiviser notre enquête en deux études. La première étant une étude qualitative à travers un entretien avec le responsable marketing de l'entreprise. La deuxième est une étude quantitative à travers un questionnaire. Ainsi, on a commencé par la clarification de l'objectif global de notre étude, passant par la présentation de l'entretien, allant jusqu'à la méthode de soumission du questionnaire sur internet et pour finir nous avons fait l'analyse des données et la présentation des résultats de notre enquête.

2. Objectif de l'étude :

L'objectif de notre étude est de déterminer « *l'impact du content marketing sur la parcours client en ligne* », pour cela, nous allons tester les hypothèses de recherches préalablement établies :

1ère hypothèse : « De quelle manière le content marketing influence-t-il l'intention d'achats du consommateur ? »

2ème hypothèse : « De quelle manière le content marketing influence-t-il l'attention d'achats du consommateur ? »

3ème hypothèse : « De quelle manière le content marketing influence-t-il la décision d'achats du consommateur ? ».

3. Etude qualitative : « Un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé »⁶⁶

⁶⁶ Smain CHABANI et Hassane OUACHERINE, « guide de méthodologie de la recherche en science sociales », 2ème édition, Taleb impression, 2018, p72.

L'entretien est une situation de communication orale, l'un est l'enquêteur et l'autre l'enquêté (plus rarement un groupe). Les données recueillies sont essentiellement des opinions, des motivations c'est-à-dire des informations qualitatives. Il est souvent choisi pour compléter une enquête par questionnaire.

3.1. Les types d'entretien⁶⁷:

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

3.2. Le choix et l'objectif de l'entretien :

Pour notre étude nous avons décidé d'opter pour un entretien semi-directif, par ce qu'il est le plus adapté à notre but recherché, qui est de nous informer et de vérifier des points particuliers liés à nos hypothèses préétablies. L'objectif de l'entretien avec le responsable Marketing de l'entreprise Ayrade est de collecter les informations d'un acteur du terrain qui est mieux placés pour nous informer sur le contenu Marketing et son impact sur le parcours d'achat client en ligne.

3.3. Résultat de l'entretien :

Entrevue sur le contenu marketing créer et diffuser par l'entreprise et de son impact sur le parcours client en ligne avec le responsable Marketing de l'entreprise.

⁶⁷Ibid, op.cit, p73,74.

I. Entretien avec le responsable Marketing Mr YAHY Nassim, le 21/04/2018 à 11h : 00.

Cet entretien a abordé en deux parties, dans la première nous avons posé des questions sur le content Marketing généré par Ayrade, ensuite dans la deuxième partie nous avons abordés l'impact de ce contenu sur le parcours client Ayrade en ligne.

1. Depuis quand Ayrade a-t-elle intégré le content marketing dans sa stratégie ?

- *Nous savons bien que toutes les sociétés doivent impérativement appliquer des stratégies marketing afin de survivre, c'est le cas pour AYRADE néanmoins, avec le développement et avec la rude concurrence que nous sommes en train de connaître nous avons constaté que le content marketing pourrait avoir des conséquences bien plus avantageuses, nous avons entamé donc le content marketing à partir de l'année 2016.*

2. Quelles sont les types de content les plus utilisés par Ayrade ?

- *Dans notre cas, il s'agit du content sur les réseaux sociaux principalement les publications sponsorisées sur Facebook et LinkedIn car ils s'avèrent être les principaux axes à partir desquels on obtient nos leads, ainsi que le référencement sur les moteurs de recherche que ce soit le référencement naturel ou bien le référencement payant. Nous avons par la suite l'envoi des campagnes e-mailing chaque mois pour informer nos clients et aussi nos futurs leads de nos dernières offres.*

3. Quelle est la fréquence de diffusion de ces contenus ?

- *Généralement pour les publications sponsorisées c'est une fois chaque dix jour maximum, des fois une fois chaque semaine tout dépend du besoin, les campagnes emailing : une fois chaque mois, le référencement payant : chaque semaine on sponsorise un mot clé.*

4. Comment mesurez- vous l'impact de ces contenus sur vos clients ?

- *Généralement, nous les mesurons via leurs retours (tickets reçus, appels reçus, messages sur les réseaux sociaux, mais aussi grâce à l'expertise de notre chef de département SI qui a pu développer un logiciel en partenariat avec Google qui permet*

Chapitre 03 : L'impact du content marketing sur le parcours d'achat client en ligne

de mesurer en temps réel l'impact du contenu généré par l'entreprise ainsi de savoir la source exacte d'où parviennent ces leads.

5. Selon votre avis d'expert, sur le moyen terme, quelle serait la place du content marketing dans la stratégie globale de l'entreprise ?

- *Actuellement il y'a une prise de conscience de l'importance de la stratégie content, on remarque que l'entreprise investit dans le recrutement du personnel digital responsable sur la création du contenu ainsi que dans les moyens adéquats pour le bon fonctionnement de ce dernier.*

6. Quel-est le budget consacré pour l'utilisation du content ? et comment qualifiez-vous le retour sur cet investissement ?

- *Le budget peut différer d'un mois à un autre, selon les besoins de l'entreprise, jusqu'à présent, et après avoir entamé le sponsoring sur du content marketing, le résultat est très bon, c'est pour cette raison que nous avons décidé d'épuiser 75% du budget marketing sur le content.*

7. Quel est le type de content qui vous a permis d'obtenir de nouveaux prospects ? Pourquoi?

- *Le type de content avec lequel nous avons eu plus de prospect c'est l'inbound marketing, ce dernier et après son application, la différence s'est vite faite sentir pour la simple raison que nous donnons envie aux clients d'en savoir plus, de s'abonner à notre newsletter, d'appeler notre service commercial, cette technique s'est avérée un réel succès au sein de notre entreprise.*

8. Selon votre avis d'expert est ce que vous considérez que vos contenus sont riches en terme d'information ?

- *Oui, ils le sont un peu trop d'ailleurs, comme nous l'avons précisé précédemment, ce que nous vendons est purement technique, c'est pour cette raison que nous devons trouver un moyen pour mieux expliquer en utilisant des termes compréhensibles par tous, nombreux sont celles et ceux qui sont à la tête d'une entreprise et qui veulent exactement ce que nous proposons, mais en termes techniques, ils sont à côté, il faut donc s'adapter.*

9. Selon vous, pour quoi est-il nécessaire de communiquer plus d'informations sur les services de l'entreprise?

- *Ce point est très important pour la simple raison que les gens ont besoin de savoir, d'être rassuré, par notre service, d'autant plus que ce dernier est lié à la sécurité des sociétés et au bon fonctionnement de leur entité, rare sont les personnes qui ne demandent pas d'avantage d'informations sur nos services, c'est pour cette raison que nous devons absolument fournir un bon nombre d'informations tout en utilisant un langage adapté à notre interlocuteur.*

10. En terme d'informations quelles sont les variables à prendre en considération lors de la création du contenu ?

- *Les principales variables à prendre en considération dans notre cas c'est la compréhension, en effet, nous travaillons beaucoup sur un contenu pour qu'il soit bien compris car dans notre domaine d'activité, il est très difficile de passer à côté, exemple: si un client nous contact pour la création d'un site web, nous allons essayer de lui montrer comment sera le rendu final mais il faut tout de même passer par des étapes sont purement techniques et qui risquent de chambouler le client, comme le langage de développement utilisé (JAVA, HTML, Wordpress...etc) et bien évidemment les prix différent aussi, c'est pour cela qu'une réflexion approfondi s'impose sur la manière dont on doit communiquer.*

11. Comment qualifierez-vous le contenu créé par Ayrade ?

- *En amélioration continue, dû à la grande prise de conscience de 'l'impact du content marketing sur les clients.*

12. Selon votre expertise dans le domaine du digital, est-ce que le contenu marketing diffusés par l'entreprise a un impact direct sur le nombre de commande ?

- *Oui, sans hésiter, nous avons constaté que depuis que nous avons changé de manière de communiquer et surtout, je dis bien surtout depuis qu'on a changé la communication visuelle, nous avons ressenti une énorme différence, dans notre cas par exemple, créer une belle image est synonyme de notre savoir-faire, car cela veut dire que nous pourrons vous réaliser ce genre d'image ce genre de visuel sur votre site web, ce point est très important car il attire l'attention du client.*

3.4 Synthèse:

- **Le content généré par Ayrade :**

- L'entreprise prend de plus en plus conscience de l'importance du content marketing, et cela se manifeste catégoriquement par deux fait majeurs. Premièrement l'augmentation inconsiderable du budget consacré au stratégie content au fils des années qui est plus au moins 70% du budget marketing de l'entreprise. Deuxièmement la prise d'une décision stratégique d'internaliser les fonctions de la stratégie content au sein de l'entreprise et d'en mettre tous les moyens nécessaires qu'ils soient humains ou financiers pour son bon fonctionnement
- Sur le moyens terme le content marketing deviendra un outil incontournable de la stratégie de l'entreprise.
- L'entreprise a pris la décision d'être sur le content Marketing il y'a 3 ans, et d'internaliser ses activités digitales en début 2016.

- **L'impact du contenu marketing sur le parcours client en ligne :**

- Le content le plus utilisés par AYRADE sont : les publications sur les réseaux sociaux Facebook et LinkedIn ainsi que le bon référencement sur les moteurs de recherche dans notre cas Google, qu'ils jugent nécessaire pour attirer l'intention de leurs futurs leads.
- AYRADE prend les tickets, les appels téléphoniques et les messages reçus sur les réseaux sociaux comme étant un moyen qui permet de mesurer l'impact de ce content sur leurs clients.
- Selon AYRADE le type de content qui génère plus de leads c'est l'inbound marketing parce que il donne envie aux client de savoir plus sur les services offerts par l'entreprise en sollicitant l'intérêt pour cette dernière.
- AYRADE considère que son et un peu trop riche en terme d'information en justifiant ça par le fais que son domaine est purement technique donc ils se sentent obligés de simplifier l'information à leurs clients afin qu'ils comprennent bien le service offert par l'entreprises.
- L'entreprise affirme d'une manière claire que son content a un impact direct sur ses clients justifier par l'augmentation remarquable de nombre de commande en faisant une comparaison avec le nombre de commande avant l'utilisation de ces contenus

4. Etude quantitative :

L'étude quantitative, ou descriptive, a pour objectif principal de donner une description quantifiée des comportements ou attitudes d'une population à l'égard d'un problème étudié.⁶⁸

Nous avons ainsi effectué une étude quantitative pour vérifier les hypothèses de recherche, donc on a élaboré un questionnaire qu'on a soumis aux internautes impliqués sur les réseaux sociaux.

Nous avons visé une population de 30 entreprises, ceux qu'ils ont demandé un devis ou bien effectué une commande sur le site web de l'entreprise

Nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage à participation volontaire, après que l'entreprise effectue sa commande en ligne, on leur demande s'ils veulent bien remplir le questionnaire.

Notre questionnaire a été diffusé sur le CRM de l'entreprise pendant la durée d'un afin d'obtenir les résultats nécessaires pour l'élaboration de cette étude.

4.1. Le questionnaire :

Liste de questions comportant ou non des propositions de réponses. « Un questionnaire doit remplir deux fonctions : il doit traduire des objectifs de recherche en questions spécifiques auxquelles la personne interrogée peut répondre, et il doit inciter la personne interrogée à coopérer à l'enquête et à fournir les informations correctement » rappellent Harper W. Boyd et Ralph Westfall.⁶⁹

Pour la formulation des questions, nous nous sommes basés sur la simplicité et ce à travers des questions claires, courtes, avec un style pouvant être compris par l'échantillon.

⁶⁸ YVES(E), BERNARD(P) et YETTE(R) : Market « étude et recherche en marketing », 3ème édition, Dunod, paris, 2003, p191. 5<http://www.esen.ed>

⁶⁹ Questionnaire - Définition du glossaire - E-marketing :
<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Questionnaire-238778.html>

(consulté le 29/04/2019 à 20h41)

4.1.2. Présentation du questionnaire :

Notre questionnaire est structuré en trois parties :

La fiche signalétique :

Ce sont quatre questions portant sur les caractéristiques de la personne sondée.

Partie 01 : le content marketing et l'intention d'achat (Q05/Q10).

Partie 02 : Le content marketing et l'attention d'achat. (Q11/Q16).

Partie 03 : Le content marketing et la décision d'achat. (Q17/Q21)

Notre questionnaire comporte plusieurs types de questions, elles sont présentées comme suit :

► **Les questions fermées :**

Une question fermée est une question d'un questionnaire pour laquelle la personne interrogée se voit proposée un choix parmi des réponses préétablies.⁷⁰

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes notamment :

- **Les questions fermées dichotomiques :** (5 questions)

Questions pour lesquelles la personne interrogée est contrainte de choisir entre deux réponses.

- **Les questions fermées à réponses uniques :**(13 questions)

Questions qui amènent le répondant à choisir la réponse entre plusieurs possibilités (supérieurs à deux), mais seule une case peut être cochée.

- **Les questions fermées à choix multiples :** (2 questions)

Questions qui laissent au répondant la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.

- **Les questions ouvertes :** (1 questions)

Ceux sont des questions pour lesquelles la personne interrogée est libre de répondre dans ces propres termes.

⁷⁰ <https://www.definitions-marketing.com/definition/question-fermee/> (consulté le 27/04/2019 à 11 :44)

- **Question filtre** : (0 question) Elle permet de poser tout ou une partie du questionnaire à une partie de l'échantillon.

4.1.3. Population et échantillon :

❖ **Population** : Notre population est l'ensemble des entreprises clientes actuelles et potentielles chez Ayrade.

❖ **Échantillon** :

Un échantillon est une fraction représentative, et un sous ensemble de la population de base qui est interrogé après sélection lors de l'enquête⁷¹, pour notre étude on a pris un échantillon de 30 Entreprises.

Notre échantillon a été sélectionnée partir de ceux qui ont effectués une demande devis ou bien une commande sur le site de l'entreprise Ayrade.

4.1.4. La méthode d'échantillonnage :

Afin de soustraire notre échantillon parmi la population ciblée, nous avons opté pour une méthode qui nous permettra de gagner du temps et surtout d'avoir de diverses réponses pour un meilleur résultat. La méthode choisie est bien « la méthode de l'échantillonnage de convenance ».

4.1.4. Mode de contact :

Le mode de contact un questionnaire qui a été fait par (Google Forms) par la suite ce questionnaire a été injecté dans le CRM de l'entreprise en demandant l'autorisation du client s'il veut bien répondre à ce dernier ou non, selon nous c'est une méthode entièrement concluante qui nous permettra de gagner du temps et surtout d'avoir de diverses réponses pour un meilleur résultat.

4.2. Dépouillement des données et analyse des résultats :

Une fois le travail sur internet effectué et finalisé, tout le questionnaire rempli ai été informatisé, codifié et mis à l'abri sous forme de base de données sur la base d'un logiciel

⁷¹ www.definitions-marketing.com/Definition-Echantillon-etude (consulté le 27/04/2019 à 11 :59)

Chapitre 03 : L'impact du content marketing sur le parcours d'achat client en ligne

Excel qui consistent à traiter systématiquement des données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableau, graphiques et diagramme.

Ces derniers sont le fruit de toutes nos études, ils nous permettrons de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses. Deux méthodes de dépouillement existent :

- Tri à plat.
- Tri crois

4.2.1 L'analyse par tri à plat

1. Nom de la Société dans laquelle vous travaillez :

Tableau N°3.1 : Nom des sociétés interrogées

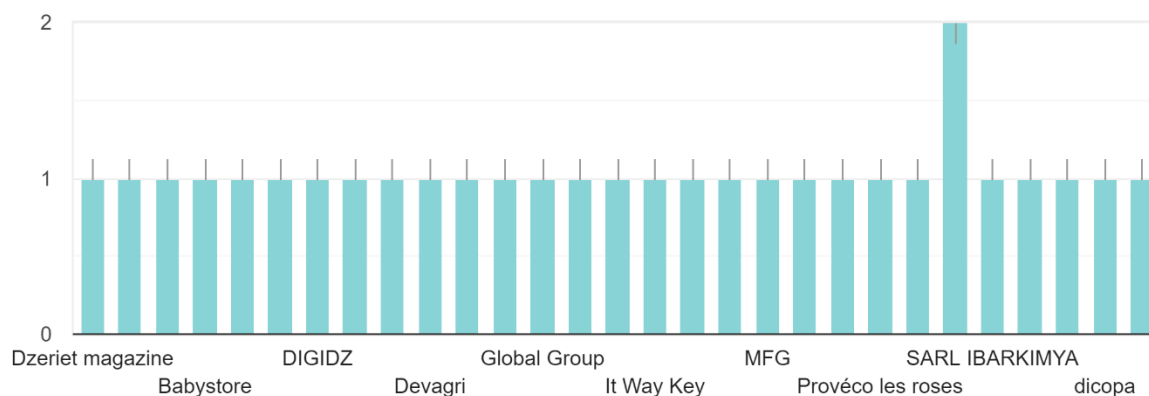
Nom de l'entreprise		
1.Dzeriet magazine	11.Electrad	21.Provéco les roses
2.Elimtiyez	12.Global groupe	22.RTI
3.Babystore	13.Hivedigit	23.Recruit solutions
4.Banque el baraka	14.Hotel el djazair	24.Recruit solutions
5.Cevital	15.It Way Key	25.SARL Ibarkimya
6.Digidz	16.Laiterie de Draâ Ben Khedda	26.Somepharm
7.Dpworld	17.Maghreb truck company	27.Xcom Algérie
8.Dzmag	18.MFG	28.Dicopa
9.Devagri	19.Pharmastrat	29.DG des impots
10.Entec	20.Proclim	30. Siemtec

Source : Excel

Figure N°3.4 : Nom des sociétés interrogées

1. Nom de la Société dans laquelle vous travaillez :

30 réponses



Source : Google Forms

Chapitre 03 : L'impact du content marketing sur le parcours d'achat client en ligne

Commentaire :

Cette question a pour but de vérifier notre échantillon

2. Quel est le (principal) secteur d'activité de votre entreprise ?

Tableau N°3.2 : Secteur d'activité des entreprises interrogées

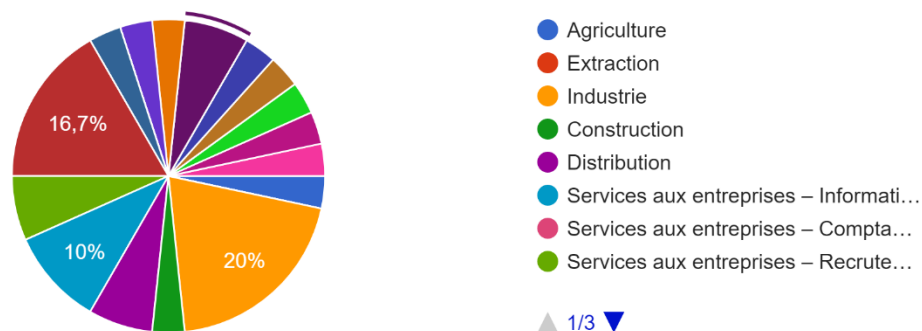
Secteur d'activité	Fréquence	Pourcentage
Agriculture	1	3.3%
Extraction	0	0%
Industrie	6	20%
Construction	1	3.3%
Distribution	2	6.7%
Services aux entreprises – Informatique	3	10%
Services aux entreprises – Comptabilité	0	0%
Services aux entreprises – Recrutement / RH	2	6.7%
Services aux entreprises – Communication	5	16.7%
Services aux entreprises – Autre	1	3.3%
Services aux particuliers – Maintien à domicile	0	0%
Services aux particuliers – Coiffure / esthétique	0	0%
Services aux particuliers – Réparations (plomberie, électricité...)	0	0%
Services aux particuliers - Autre	1	3.3%
3.3Commerce (hors restauration)	1	3.3%
Restauration	0	0%
Tourisme	2	6.7%
Collectivité locale	0	0%
Santé – social	0	0%
Autre	5	16.7%
Total	30	100%

Source : Excel

Figure N°3.5 : Secteur d'activité des entreprises interrogées

2. Quel est le (principal) secteur d'activité de votre entreprise ?

30 réponses



Source : Google Forms

Commentaire :

La plupart des entreprises qui ont répondu au questionnaire exercent leur métier dans trois domaines différents soit 20% dans l'industrie, 16.7% dans les services aux entreprises dans tout ce qui est communication et 10% dans la grande distribution, suivi par 6.7 % dont le secteur d'activité est le tourisme ainsi que les services aux entreprises dans tout ce qui est informatique et les entreprise de recrutement, par la suite nous avons les secteurs suivants : Construction, Services aux entreprises – Autre, Services aux particuliers – Autre, Commerce (hors restauration) avec le même pourcentage de 3.3% .

Enfin, on retrouve 16.7 % relatifs aux d'autres secteurs d'activité non mentionnés sur le questionnaire.

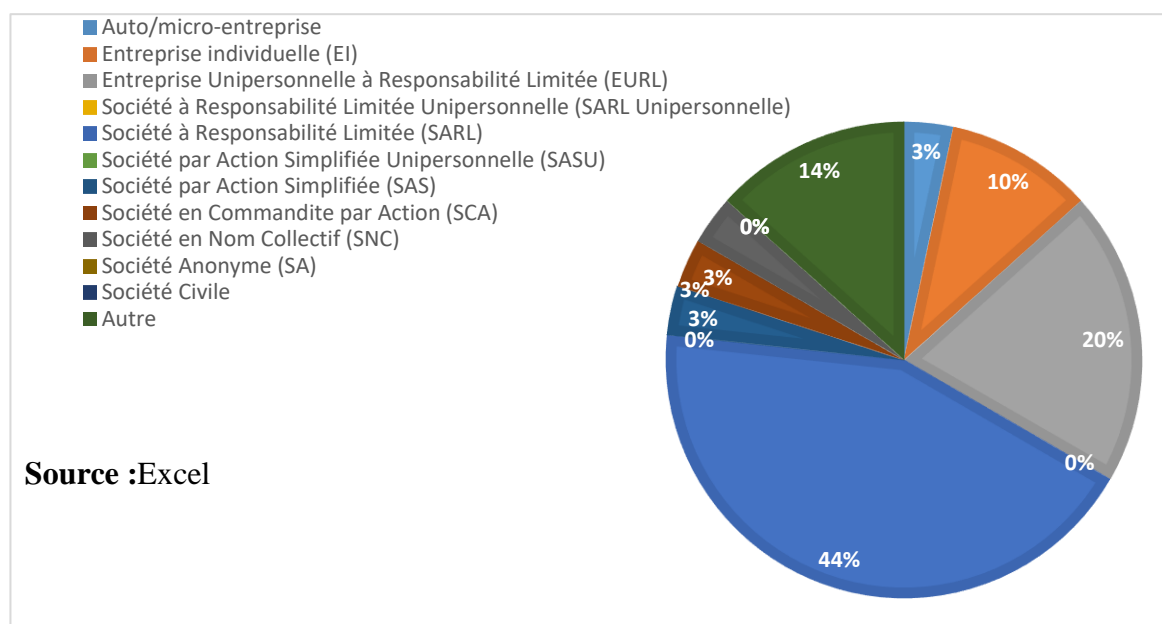
3. Quelle est la forme juridique de votre entreprise ?

Tableau N°3.3 : la forme juridique des entreprises interrogées

Forme juridique	Fréquence	Pourcentage
Auto/micro-entreprise	1	3.3%
Entreprise individuelle (EI)	3	10%
Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée (EURL)	6	20%
Société à Responsabilité Limitée Unipersonnelle (SARL Unipersonnelle)	0	0%
Société à Responsabilité Limitée (SARL)	13	43.3%
Société par Action Simplifiée Unipersonnelle (SASU)	0	0%
Société par Action Simplifiée (SAS)	1	3.3%
Société en Commandite par Action (SCA)	1	3.3%
Société en Nom Collectif (SNC)	1	3.3%
Société Anonyme (SA)	0	0%
Société Civile	0	0%
Autre	04	13.3%
Total	30	100%

Source : Excel

Figure N°3.6 : La forme juridique des entreprises interrogées



Chapitre 03 : L'impact du content marketing sur le parcours d'achat client en ligne

Commentaire :

D'après les résultats on constate que : la majorité des entreprises interrogées se sont de forme SARL (société à responsabilité limitée) avec un taux de 44%, soit 20% sont des entreprises unipersonnelles à responsabilité limitée (EURL), 10% des entreprises individuelles, par la suite nous avons 3.3% sont : des micros entreprises, Société par Action Simplifiée (SAS) et des sociétés en Commandite par Action (SCA).

Enfin, on remarque une absence totale des sociétés Anonymes (SA), sociétés civiles et les SARL Unipersonnelle, 13.3% relatifs aux d'autres formes juridiques non mentionnés sur le questionnaire.

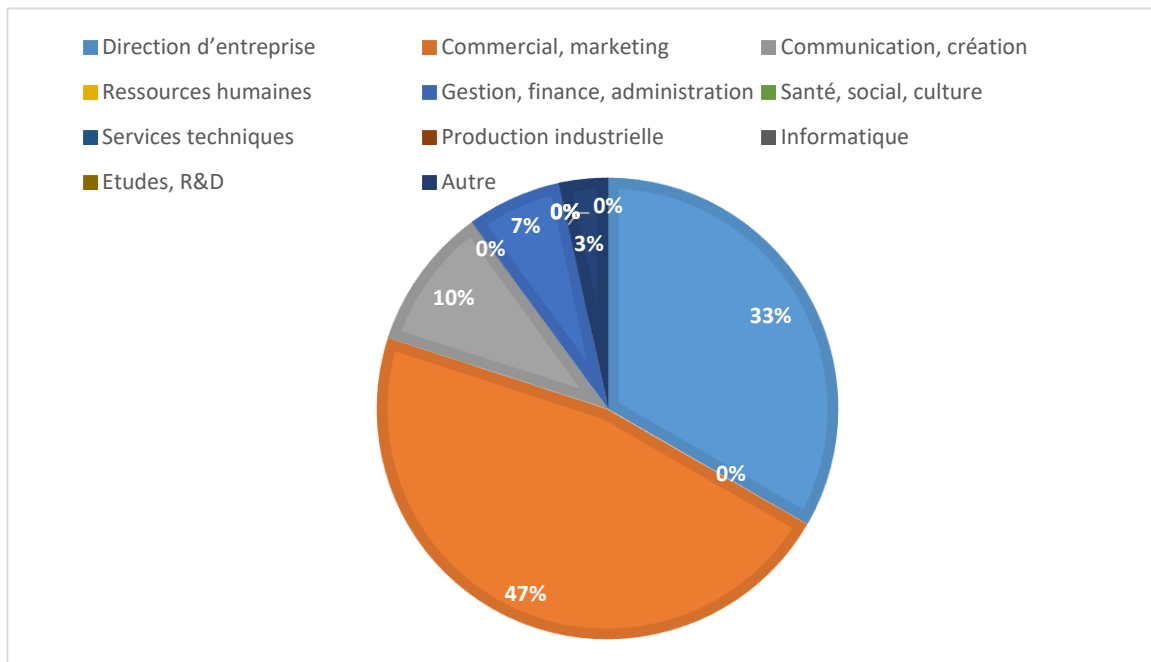
4. Dans quel domaine (principal) exercez-vous ce statut ?

Tableau N°3.4 : Le domaine de l'exercice

Le domaine	Fréquence	Pourcentage
Direction d'entreprise	10	33.3%
Commercial, marketing	14	46.7%
Communication, création	3	10%
Ressources humaines	0	0%
Gestion, finance, administration	2	6.7%
Santé, social, culture	0	0%
Services techniques	0	0%
Production industrielle	0	0%
Informatique	0	0%
Etudes, R&D	0	0%
Autre	1	3.3%
Total	30	100%

Source : Excel

Figure N°3.7 : Le domaine de l'exercice



Source : Excel.

Commentaire :

On constate que selon la répartition, en premier lieu le commercial, marketing représente un taux de (47%) en deuxième lieu la direction de l'entreprise avec un taux de (33%) en troisième lieu le domaine de la création et la communication avec un taux de (10%) puis le domaine de la Gestion, finance et administration à un taux de (7%) et en dernier lieu les autres domaines avec un taux de (3%).

5. Sur quelle plateforme digitale êtes-vous présents ? « Choix multiple »

Tableau N°3.5 : La répartition des interrogées selon quelle plateforme digitale ils sont présent

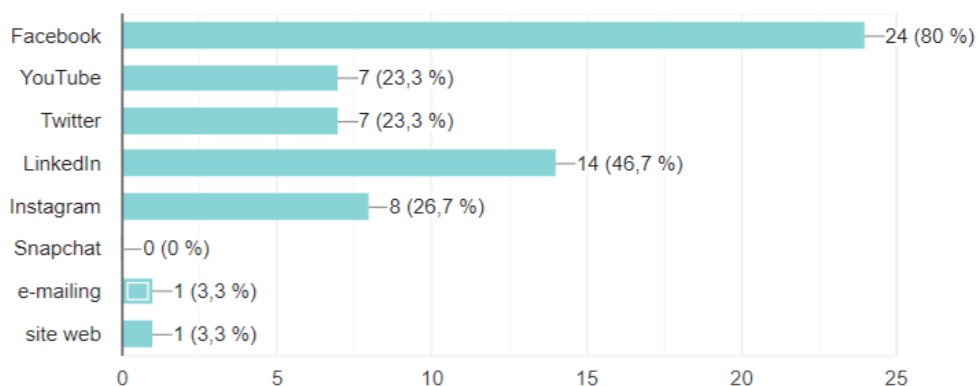
	Fréquence	Pourcentage
Facebook	24/30	80%
YouTube	7/30	23.3%
Twitter	7/30	23.3%
LinkedIn	14/30	46.7%
Instagram	8/30	26.7%
Snapchat	0/30	0%
Autre	2/30	6.7%

Source : Excel.

Figure N°3.8 : La représentation graphique des interrogées selon quelle plateforme digitale ils sont présent

5. Sur quelle plateforme digitale êtes-vous présents ?

30 réponses



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous observons que les entreprises interrogées sont présentes en premier lieu sur Facebook avec Un taux de (80%) suivis par LinkedIn et Instagram avec respectivement (46.7%) et (26.7%).

Les taux des présentes sur YouTube, Twitter est les mêmes de (23.3%), avec une zéro présence sur le réseau social Snapchat et enfin on remarque 6.7% sont connectés à d'autres réseaux.

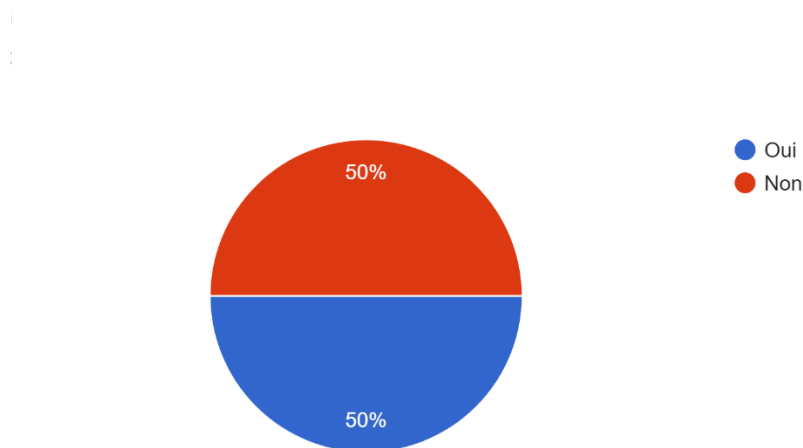
6. Votre domaine d'activité nécessite-t-il une activité digitale ?

Tableau N°3.6 : la répartition des interrogées selon la nécessité de leur domaine d'activité de l'activité digitale

	Fréquence	Pourcentage
Oui	15	50%
Non	15	50%
Total	30	100%

Source : Excel

Figure N°3.8 : La représentation graphique des interrogées selon le degré de nécessité de leur domaine activité de l'activité digitale



Source : Google Forms

Commentaire :

Nous observons que les entreprises sont divisées en deux catégories égales, ceux qui jugent que leur activité ne nécessite pas forcément une activité digitale avec un taux de 50% et l'autre catégorie qui voit que son activité nécessite une activité digitale avec le même taux de (50%)

7. Comment avez-vous connu Ayrade ?

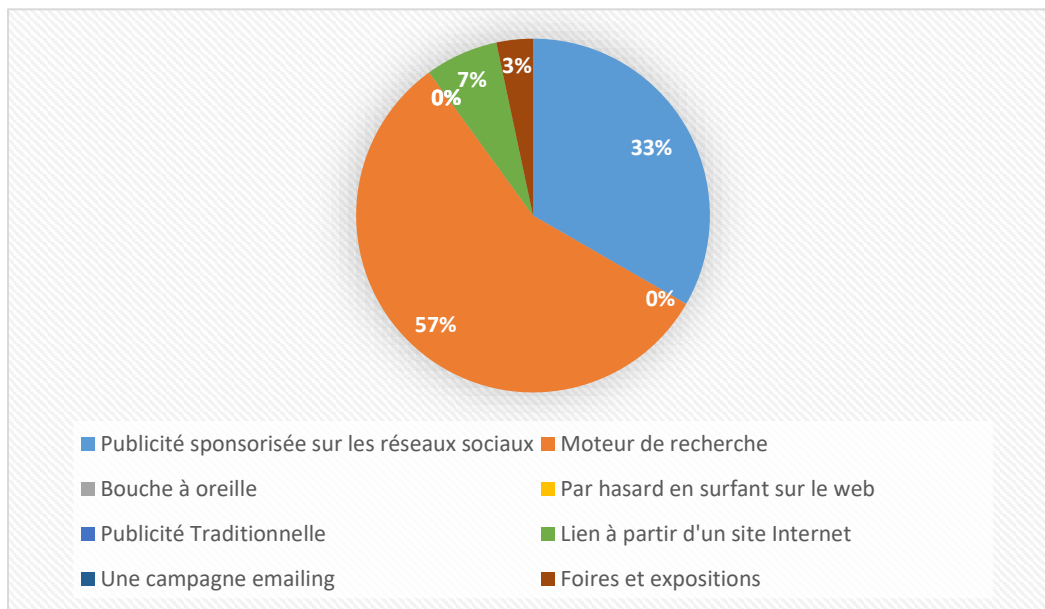
Chapitre 03 : L'impact du content marketing sur le parcours d'achat client en ligne

Tableau N°3.7 : La répartition des interrogées selon le moyen dont ils ont connu Ayrade

	Fréquence	Pourcentage
Publicité sponsorisée sur les réseaux sociaux	10	33.3%
Moteur de recherche	17	56.7%
Bouche à oreille	0	0%
Par hasard en surfant sur le web	0	0%
Publicité Traditionnelle	0	0%
Lien à partir d'un site Internet	2	6.7%
Une campagne emailing	0	0%
Foires et expositions	1	3.3%
Total	30	100%

Source : Excel

Figure N°3.9 : La représentation graphique des interrogées selon le moyen dont ils ont connu Ayrade



Source : Excel

Chapitre 03 : L'impact du content marketing sur le parcours d'achat client en ligne

Commentaire :

Nous observons que la majorité des entreprises ont connu Ayrade grâce au moteur de recherche avec un taux de 57%, suivi par 33% qui ont découvert Ayrade via la publicité sur les réseaux sociaux.

Les taux de ceux qui ont connu Ayrade à travers les liens à partir d'un site internet et aux foires et exposition sont respectivement de 7% et 3%, avec 0% pour le bouche à oreille, les campagnes e-mailing et par hasard en surfant sur le web.

8. Sur une échelle de 1-5 dites, quels sont les éléments ci-dessous qui contribuent à créer un besoin d'achat chez AYRADE (5=très fort 1= très faible)

TableauN°3.8 : les éléments qui ont contribué à créer le besoin d'achat chez AYRADE

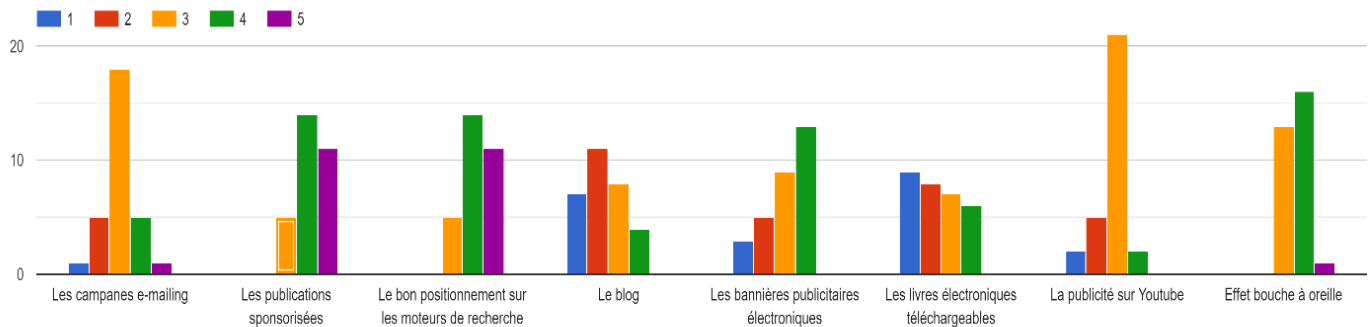
		1	2	3	4	5
Les campagnes e-mailing	Fréquence	1	5	18	5	1
	Pourcentage	3.3%	16.7%	60%	16.7%	3.3%
Les publications sponsorisées	Fréquence	0	0	5	14	11
	Pourcentage	0%	0%	16.7%	46.7%	36.7%
Le bon positionnement sur les moteurs de recherche	Fréquence	0	0	5	14	11
	Pourcentage	0%	0%	16.7%	46.7%	36.7%
Le blog	Fréquence	7	11	8	4	0
	Pourcentage	23.3%	36.7%	26.7%	13.3%	0%
Les bannières publicitaires électroniques	Fréquence	3	5	9	13	0
	Pourcentage	10%	16.7%	30%	43.3%	0%
Les livres électroniques téléchargeables	Fréquence	9	8	7	6	0
	Pourcentage	30%	26.7%	23.3%	20%	0%
La publicité sur YouTube	Fréquence	2	5	21	2	0
	Pourcentage	6.7%	16.7%	70%	6.7%	0%
Effet bouche à oreille	Fréquence	0	0	13	16	1
	Pourcentage	0%	0%	43.3%	53.4%	3.3%

Source : Excel

Chapitre 03 : L'impact du content marketing sur le parcours d'achat client en ligne

Figure N°3.10 : Les éléments qui ont contribué à créer le besoin d'achat chez Ayrade

8. Sur une échelle de 1-5 dites, quels sont les éléments ci-dessous qui contribuent à créer un besoin d'achat chez AYRADE (5=très fort 1= très faible)



Source : Forms

Commentaire :

1/Les campagnes e-mailing:

Nous constatons que la plupart des entreprises interrogées soit (60%) trouvent que les campagnes emailing ont contribué moyennement à créer le besoin d'achat chez Ayrade, 17% ont jugées fort, le même taux pour ce qui ont jugées faible, 3% ont jugées très faible et très fort.

2/Les publications sponsorisées :

Nous constatons que la plupart des entreprises interrogées soit (47%) trouvent que les publications sponsorisées ont contribué fortement à créer le besoin d'achat chez Ayrade, 37% ont jugées très fort, 6% ont jugées moyen et 0% qui ont jugées faible et très faible.

3/Le bon positionnement sur les moteurs de recherche :

Nous constatons que la plupart des entreprises interrogées soit (47%) trouvent que le bon positionnement sur les moteurs de recherche a contribué fortement à créer le besoin d'achat chez Ayrade, 37% ont jugées très fort, 6% ont jugées moyen et 0% qui ont jugées faible et très faible.

4/Les bannières publicitaires électroniques

Nous constatons que la plupart des entreprises interrogées soit (43%) trouvent Les bannières publicitaires électroniques ont contribué fortement à créer le besoin d'achat chez Ayrade,

Chapitre 03 : L'impact du content marketing sur le parcours d'achat client en ligne

30% ont jugées moyen, 17% ont jugées faible, 10% ont jugées très faible et 0% qui ont jugées très fort.

5/ Le blog

Nous constatons que la plupart des entreprises interrogées soit (37%) trouvent que le blog a contribué faiblement à créer le besoin d'achat chez Ayrade, 27% ont jugées moyen, 23% ont jugées très faible, 13% ont jugées fort et 0% qui ont jugées très fort.

6/ Les livres électroniques téléchargeables

Nous constatons que la plupart des entreprises interrogées soit (30%) trouvent que Les livres électroniques ont contribué très faiblement à créer le besoin d'achat chez Ayrade, 27% ont jugées faible, 23% ont jugées moyen, 20% ont jugées fort et 0% qui ont jugées très fort.

7/ Effet bouche à oreille:

Nous constatons que la plupart des entreprises interrogées soit (70%) trouvent l'effet bouche à oriel a contribué moyennement à créer le besoin d'achat chez Ayrade, 16% ont jugées faible, 7% ont jugées fort et très faible, 0% qui ont jugées très fort.

8/ La publicité sur YouTube :

Nous constatons que la plupart des entreprises interrogées soit (54%) trouvent que la publicité sur YouTube a contribué fortement à créer le besoin d'achat chez Ayrade, 43% ont jugées moyen, 3% ont jugées très fort et 0% qui ont jugées faible et très faible.

9. Avez-vous déjà vu une de nos campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux ?

TableauN°3.9 : La répartition des interrogés selon qu'ils ont vu ou pas une campagne sponsorisée de l'entreprise sur les réseaux sociaux

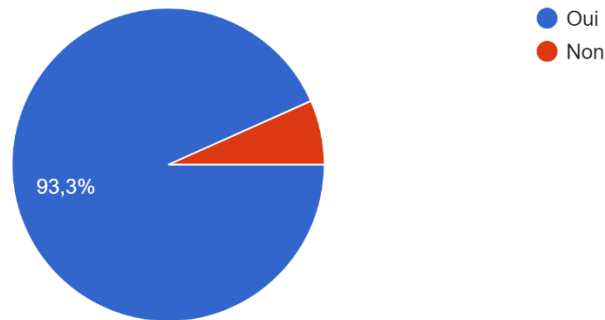
	Fréquence	Pourcentage
Oui	28	93.3%
Non	2	6.7%
Total	30	100%

Source : Excel

Figure N°3.11 : La représentation graphique des interrogés selon qu'ils ont vu ou pas une campagne sponsorisée de l'entreprise sur les réseaux sociaux

9. Avez-vous déjà vu une de nos campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux ?

30 réponses



Source : Google Forms

Commentaire :

On constate que 93.3% dans notre échantillon ont déjà vu les campagnes sponsorisées d'Ayrate, alors que les 6.7% jugent qu'ils n'ont pas vu ces campagnes

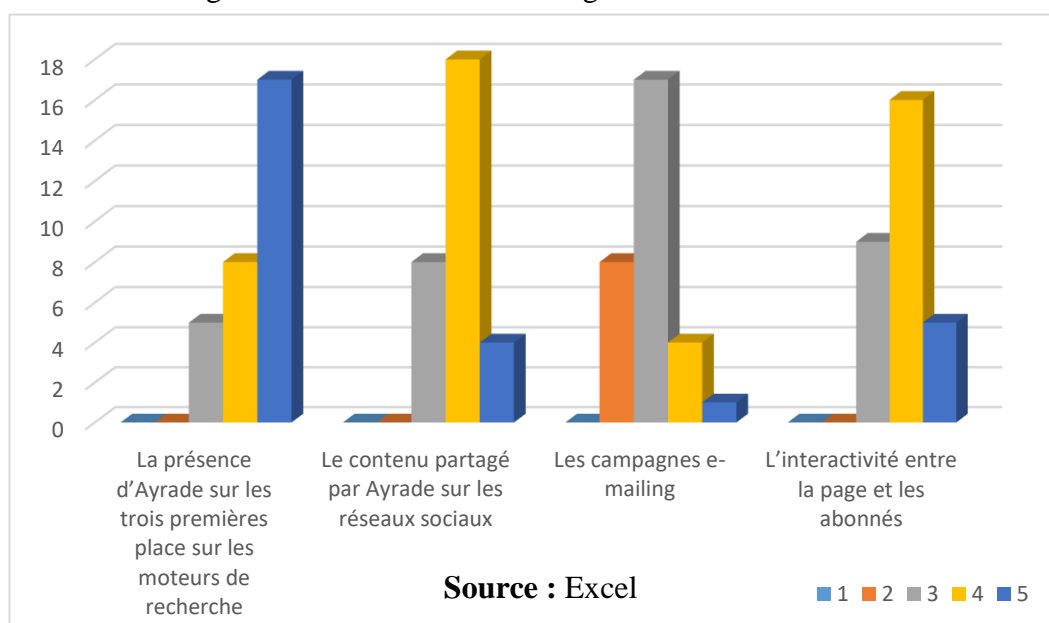
10. Sur une échelle de 1 à 5 (1= pas du tout Satisfaisant, 5= très Satisfaisant), comment évaluez-vous les éléments suivants ?

TableauN°3.10 : Le degré de satisfaction des interrogées

		1	2	3	4	5
La présence d'Ayrade sur les trois premières place sur les moteurs de recherche	Fréquence	0	0	5	8	17
	Pourcentage	0%	0%	16.7%	26.7%	56.6%
Le contenu partagé par Ayrade sur les réseaux sociaux	Fréquence	0	0	8	18	4
	Pourcentage	0%	0%	26.7%	60%	13.3%
Les campagnes e-mailing	Fréquence	0	8	17	4	1
	Pourcentage	0%	26.7%	56.6%	13.3%	3.3%
L'interactivité entre la page et les abonnés	Fréquence	0	1	7	18	4
	Pourcentage	0%	3.3%	23.3%	60%	13.3%
L'image de marque d'Ayrade sur les réseaux	Fréquence	0	0	9	16	5
	Pourcentage	0%	0%	30%	53.3%	16.7%

Source : Excel

FigureN°3.12 Le degré de satisfaction des interrogées



Commentaire :

1/La présence d'Aytrade sur les trois premières places sur les moteurs de recherche

57% de notre échantillon trouve la présénescence d'Aytrade sur les trois premières places sur les moteurs de recherche très satisfaisant, 27% trouve ça satisfaisant, 16% sont ni satisfaisant ni insatisfaisant, 0% trouve ça pas du tout satisfaisant

2/Le contenu partagé par Aytrade sur les réseaux sociaux

60% de notre échantillon trouve que Le contenu partagé par Aytrade sur les réseaux sociaux satisfaisant, 27% trouve ça ni satisfaisant ni insatisfaisant, 13% trouve ça très satisfaisant, 0% trouve ça pas du tout satisfaisant

3/Les campagnes e-mailing

57% de notre échantillon trouve que les campagnes emailing d'Aytrade ni satisfaisante ni insatisfaisante, 27% trouve ça peu satisfaisant, 13% trouve ça satisfaisant, 3% trouve ça très satisfaisant, 0% trouve ça pas du tout satisfaisant

4/L'interactivité entre la page et les abonnés

60% de notre échantillon trouve que L'interactivité entre la page et les abonnés sur les réseaux sociaux satisfaisant, 23% trouve ça ni satisfaisant ni insatisfaisant, 13% trouve ça très satisfaisant, 3% trouve ça très satisfaisant, 0% trouve ça pas du tout satisfaisant.

5/L'image de marque d'Aytrade sur les réseaux

53% de notre échantillon trouve que L'image de marque d'Aytrade sur les réseaux satisfaisante, 30% trouve ça ni satisfaisant ni insatisfaisant, 17% trouve ça très satisfaisant, 0% trouve ça pas du tout satisfaisant.

11. Avez-vous reçu une de nos campagne e-mailing ?

Tableau N°3.11 : La répartition des interrogés selon qu'ils ont reçu ou pas une campagne e-mailing de l'entreprise

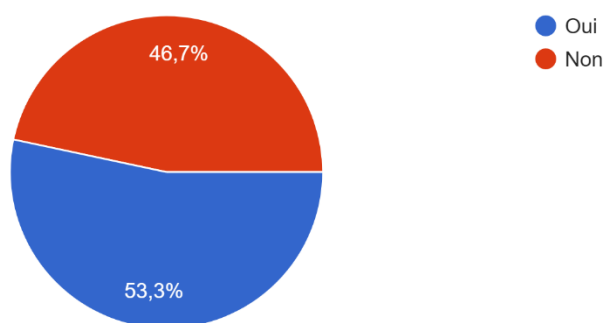
	Fréquence	Pourcentage
Oui	16	53.3%
Non	14	46.7%
Total	30	100%

Source : Excel

Figure N°3.13 : La représentation graphique des interrogés selon qu'ils ont vu ou pas une campagne emailing de l'entreprise

11. Avez-vous reçu une de nos campagne e-mailing ?

30 réponses



Source : Google Forms.

Commentaire :

On constate que 53.3% dans notre échantillon ont reçu une des campagnes emailing d'Aytrade, alors que les 46.7% jugent qu'ils n'ont pas encore reçu une de ces campagnes

12. AYRADE vous a-t-elle informé du lancement de sa nouvelle plateforme Web ?

Tableau N°3.12 : La répartition des interrogés selon qu'ils ont été informé ou pas du lancement de la nouvelle plateforme Web d'Ayrade

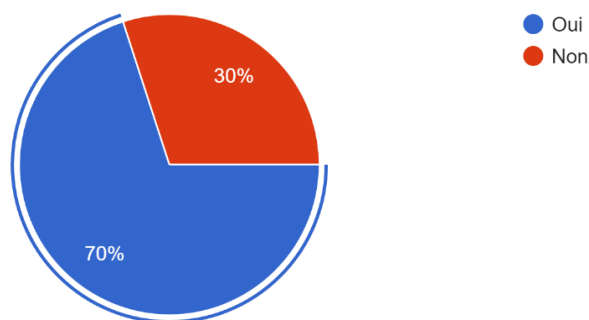
	Fréquence	Pourcentage
Oui	21	70%
Non	9	30%
Total	30	100%

Source : Excel

Figure N°3.14 : La représentation graphique des interrogés selon qu'ils ont été informé ou pas du lancement de la nouvelle plateforme Web d'Ayrade

12. AYRADE vous a-t-elle informé du lancement de sa nouvelle plateforme Web ?

30 réponses



Source : Excel

Commentaire :

On constate que 70% dans notre échantillon ont été informé de la nouvelle plateforme web d'Ayrade, alors que les 30% jugent qu'ils n'ont pas été informé.

13. Pensez-vous que le site web d'Ayrade ?

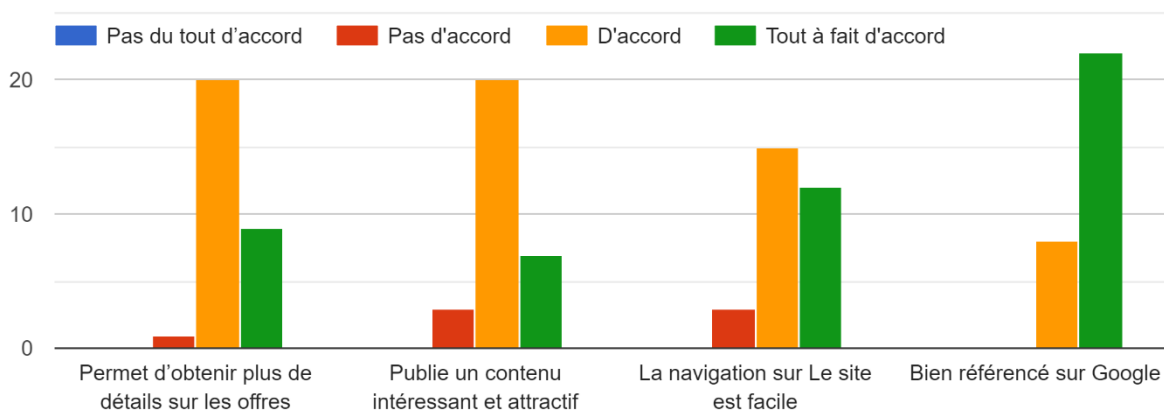
TableauN°3.13 : Ce qui pensent les interrogées du site Ayrade

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Permet d'obtenir plus de détails sur les offres	Fréquence	0	1	20	9
	Pourcentage	0%	3.3%	66.7%	30%
Publie un contenu intéressant et attractif	Fréquence	0	3	20	7
	Pourcentage	0%	10%	66.7%	23.3%
La navigation sur Le site est facile	Fréquence	0	3	15	12
	Pourcentage	0%	10%	50%	40%
Bien référencé sur Google	Fréquence	0	0	8	22
	Pourcentage	0%	0%	26.7%	73.3%

Source : Excel

FigureN°3.15 : Ce qui pensent les interrogées du site Ayrade.

13. Pensez-vous que le site web d'Ayrade ?



Source : Google Forms

Commentaire :

1/Permet d'obtenir plus de détails sur les offres

Chapitre 03 : L'impact du content marketing sur le parcours d'achat client en ligne

67% sont d'accord que le nouveau site d'ayrade permet d'obtenir plus de détails sur les offres
30% sont tout à fait d'accord, 3% sont pas d'accord et 0% sont pas du tout d'accord sur ça.

2/Publie un contenu intéressant et attractif

67% sont d'accord que le nouveau site d'ayrade publie un contenu intéressant et attractif
23% sont tout à fait d'accord, 10% sont pas d'accord et 0% sont pas du tout d'accord sur ça.

3/La navigation sur Le site est facile

50% sont d'accord que la navigation sur le nouveau site d'ayrade est facile
40% sont tout à fait d'accord, 10% sont pas d'accord et 0% sont pas du tout d'accord sur ça.

4/Bien référencé sur Google

74% sont tout à fait d'accord que le nouveau site d'ayrade est bien référencé sur Google.
26% sont d'accord, 0% ne sont pas d'accord et 0% ne sont pas du tout d'accord sur ça.

13.Avez-vous remarqué la rubrique BLOG sur le nouveau site d'AYRADE

Tableau N°3.14 : La répartition des interrogés selon qu'ils ont remarqué ou pas la rubrique BLOG sur le nouveau site Ayrade

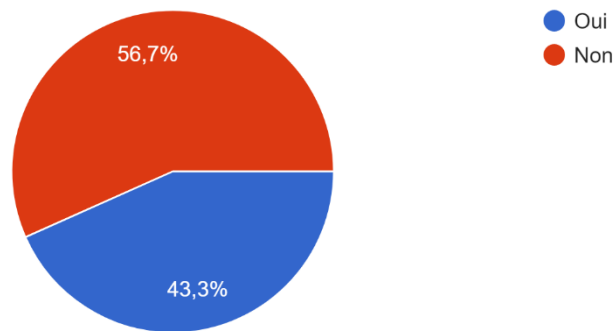
	Fréquence	Pourcentage
Oui	17	56.7%
Non	13	43.3%
Total	30	100%

Source : Google Forms

Figure N°3.16 : La représentation graphique des interrogés selon qu'ils ont remarqué ou pas la rubrique BLOG sur le nouveau site Ayrade.

14. Avez-vous remarqué la rubrique BLOG sur le nouveau site d'AYRADE ?

30 réponses



Source : Google Forms.

Commentaire :

On constate que 56.7% dans notre échantillon n'ont pas remarqué la rubrique BLOG sur le nouveau site d'Ayrade, alors que les 43.3% jugent qu'ils l'ont remarqué.

14. L'avez-vous consulté ?

Tableau N°3.15 : La répartition des interrogées selon qu'ils ont consulté la rubrique BLOG ou non

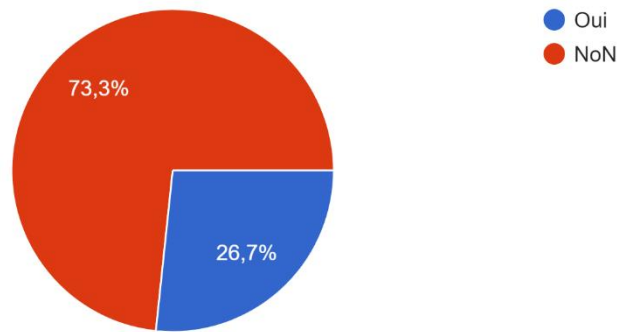
	Fréquence	Pourcentage
Oui	8	26.7
Non	22	73.3%
Total	30	100%

Source : Excel

Figure N°3.17 : La représentation graphique des selon qu'ils ont consulté la rubrique BLOG ou non

15. L'avez-vous consulté ?

30 réponses



Source : Google Forms

Commentaire :

On constate que 73.3% dans notre échantillon n'ont pas consulté la rubrique BLOG sur le nouveau site d'Ayrade, alors que les 26.7% jugent qu'ils l'ont consulté

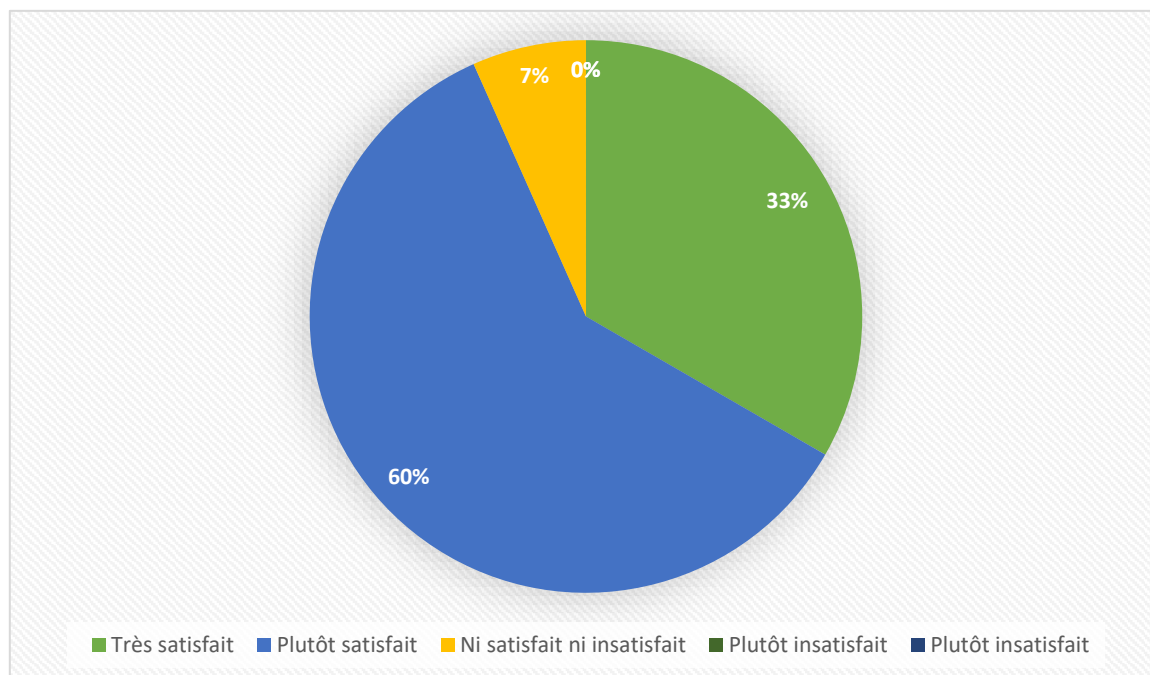
Si oui, dans quelle mesure êtes-vous globalement satisfait du contenu partagé sur le blog?

Tableau N°3.16 : le constat des interrogées concernant le contenu partagé sur le Blog

	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	5	33.3%
Plutôt satisfait	9	60%
Ni satisfait ni insatisfait	1	6.7%
Plutôt insatisfait	0	0%
Très insatisfait	0	0%
Total	15	100%

Source : Excel.

Figure N°3.18 : le constat des interrogées concernant le contenu partagé sur le Blog



Source : Excel

Commentaire :

On constate que 60% dans notre échantillon sont plutôt satisfait par rapport à la nouvelle rubrique blog sur le site Ayrade, 33% sont satisfait, 7% sont ni satisfait ni insatisfait et 0% sont très insatisfait.

15. Pour quel service vous avez sollicité AYRADE ?

Tableau N°3.17 : Les services sollicité par les interrogées

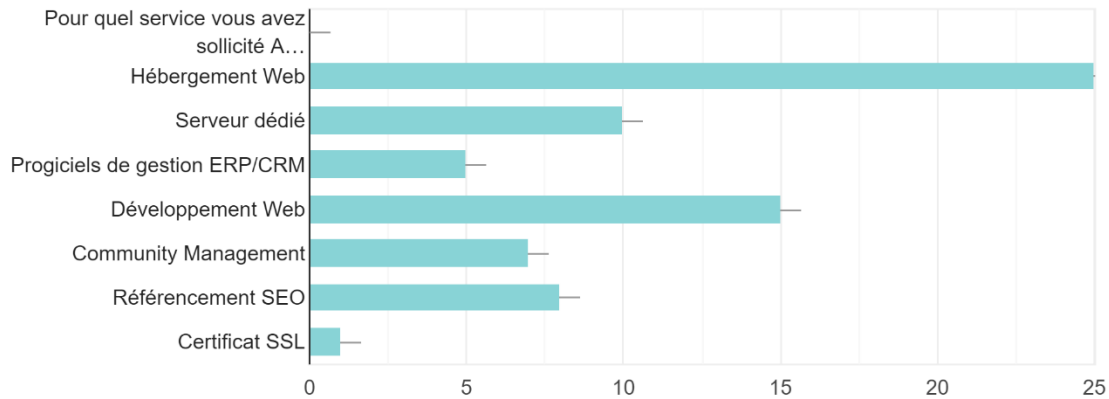
	Fréquence	Pourcentage
Hébergement Web	25/30	83.3%
Serveur dédié	10/30	33.3%
Progiciels de gestion ERP/CRM	5/30	16.7%
Développement Web	15/30	50%
Community Management	7/30	23.3%
Référencement SEO	8 /30	26.7%
Certificat SSL	1/30	3.3%

Source : Excel

Figure N°3.19 : Les services sollicité par les interrogées.

16. Pour quel service vous avez sollicité AYRADE ?

30 réponses



Source : Google Forms.

Commentaire :

La plupart des entreprises ont sollicité Ayraide pour le service d'hébergement Web avec un taux de 83%, 50% pour le développement web, 33% pour les serveurs dédiés, 16.7% pour les progiciels de gestion, 26.7% pour le référencement, 23.3% pour le comunity management et 3.3% pour les certificats SSL.

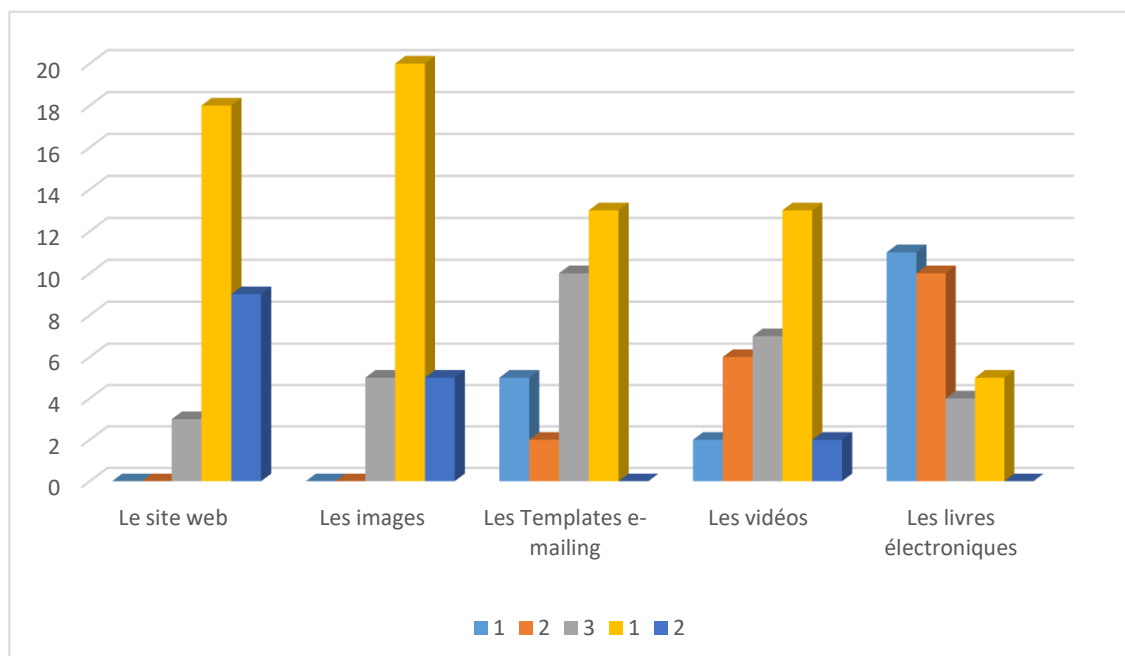
17. Quel est le type de contenu qui vous a le plus attiré chez AYRADE (5=très fort 1= très faible)

Tableau N°3.18 : le type de contenu qui a attiré les interrogées chez Ayraide

		1	2	3	4	5
Le site web	Fréquence	0	0	3	18	9
	Pourcentage	0%	0%	10%	60%	30%
Les images	Fréquence	0	0	5	20	5
	Pourcentage	0%	0%	16.7%	66.6%	16.7%
Les Templates e-mailing	Fréquence	5	2	10	13	0
	Pourcentage	16.7%	6.7%	56.6%	13.3%	0%
Les vidéos	Fréquence	2	6	7	13	2
	Pourcentage	6.7%	20%	23.3%	43.3%	6.7%
Les livres électroniques	Fréquence	11	10	4	5	0
	Pourcentage	36.7%	33.3%	13.3%	16.7%	0%

Source : Excel

Figures N°3.20 : le type de contenu qui a attiré les interrogées chez Ayraide



Source : Google Forms

Commentaire :

1/Le site web :

60% des entreprises ont jugées que le site web les a attirés fortement chez Ayrade, 30% ont jugées très fort, 10% ont jugées moyen, 0% ont dit très faible et faible

2/Les images

67% des entreprises ont jugées que les image les ont attirés fortement chez Ayrade, 17% ont jugées très fort et moyen, 0% ont dit très faible et faible

3/Les Templates e-mailing

57% des entreprises ont jugées que les templates emailing les ont attirés moyennement chez Ayrade, 17% ont jugées très faible, 14% ont jugées fort, 6% ont dit faible et 0% ont jugées tres fort.

4/Les vidéos

43% des entreprises ont jugées que les vidéos les ont attirés fortement chez Ayrade, 23% ont jugées moyen, 20% ont jugées faible et 7% ont jugées très fort et très faible

5/ Les livres électroniques

37% des entreprises ont jugées que les livres électroniques les ont attirés très faiblement chez Ayrade, 33% ont jugées faible, 17% ont jugées fort, 13% ont jugées moyen avec 0% qui ont dit très fort

Chapitre 03 : L'impact du content marketing sur le parcours d'achat client en ligne

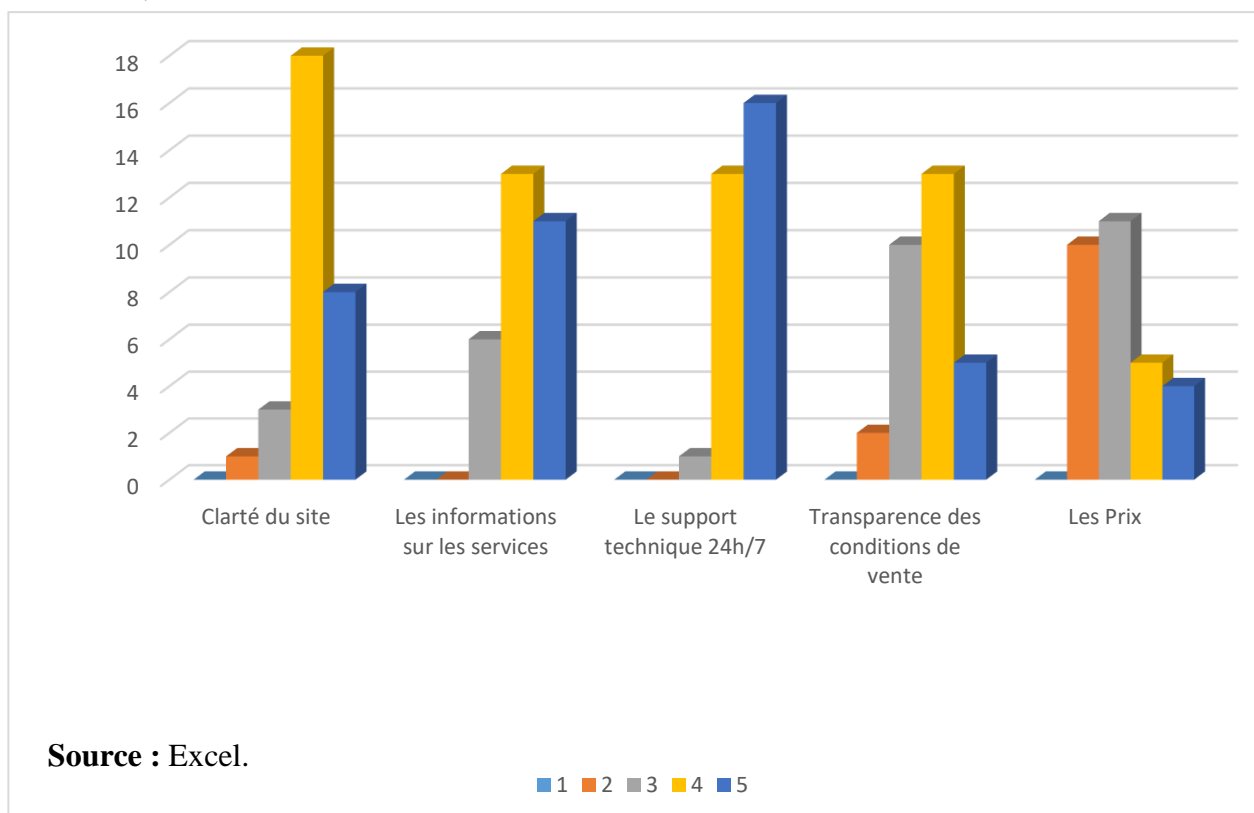
18. Attribuez une note d'importance à chacun des facteurs suivant lors de votre processus d'achat sur Ayrade.

Tableau N°3.19 : le degrés d'importance des facteurs qui ont contribués lors du processus d'achat

		1	2	3	4	5
Clarté du site	Fréquence	0	1	3	18	8
	Pourcentage	0%	3.3%	10%	60%	26.7%
Les informations sur les services	Fréquence	0	0	6	13	11
	Pourcentage	0%	0%	20%	43.3%	36.7%
Le support technique 24h/7	Fréquence	0	0	1	13	16
	Pourcentage	0%	0%	3.3%	43.3%	53.3%
Transparence des conditions de vente	Fréquence	0	2	10	13	5
	Pourcentage	0%	6.7%	33.3%	43.3%	16.7%
Les Prix	Fréquence	0	10	11	5	4
	Pourcentage	0%	33.3%	36.7%	16.7%	13.3%

Source : Excel

Figure N°3.21 : le degrés d'importance des facteurs qui ont contribués lors du processus d'achat.



Source : Excel.

Chapitre 03 : L'impact du content marketing sur le parcours d'achat client en ligne

Commentaire :

1/Clarté du site :

60% des entreprises ont attribuées une note d'importance de 4, 27% une note de 5, 10% une note de 3, 3% une note de 2 et 0% ont attribuées une note de 1

2/Les informations sur les services

43% des entreprises ont attribuées une note d'importance de 4, 34% une note de 5, 20% une note de 3 et 0% ont attribuées une note de 2 et de 1.

3/Le support technique 24h/7

53% des entreprises ont attribuées une note d'importance de 5, 43% une note de 4, 3% une note de 3 et 0% ont attribuées une note de 1

4/Transparence des conditions de vente

43% des entreprises ont attribuées une note d'importance de 4, 33% une note de 3, 17% une note de 5, 7% une note de 2 et 0% ont attribuées une note de 1.

37% des entreprises ont attribuées une note d'importance de 3, 33% une note de 2, 17% une note de 4, 13% une note de 5 et 0% ont attribuées une note de 1

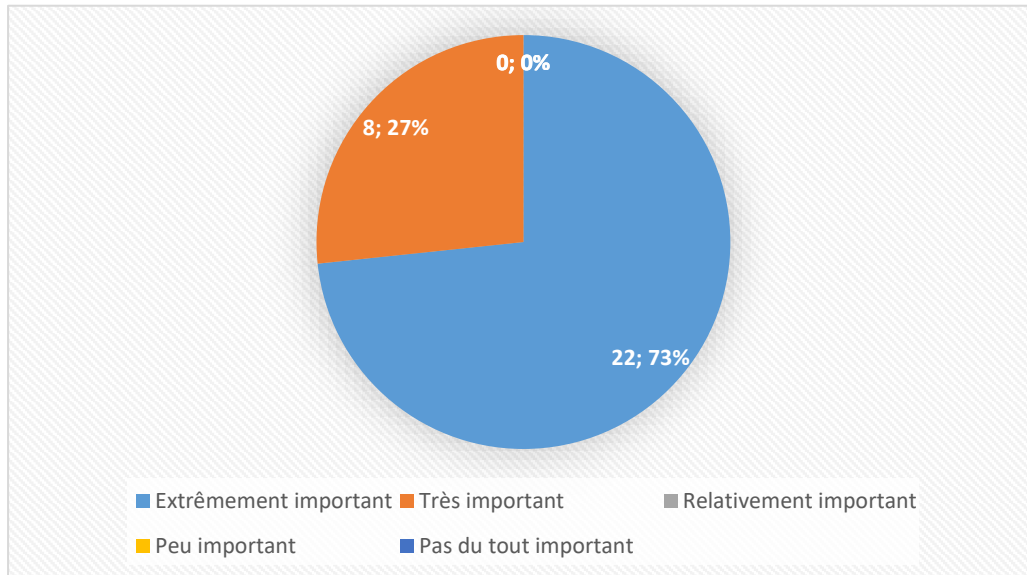
19. Comment jugez-vous la réactivité à votre demande ?

Tableau N°3.20 : La répartition des jugements par rapport à la réactivité a leurs demandes

	Fréquence	Pourcentage
Extrêmement important	22	73.3%
Très important	8	26.7%
Relativement important	0	0%
Peu important	0	0%
Pas du tout important	0	0%
Total	30	100%

Source : Excel

Figure N°3.22 : La représentation graphique des jugements par rapport à la réactivité a leurs demandes.



Source : Excel.

Commentaire :

On constate 73% de notre échantillon ont jugées que la réactivité a la demande est extrêmement importante aussi 27% de même ont dit que c'est très important alors que 0% ont jugées autrement.

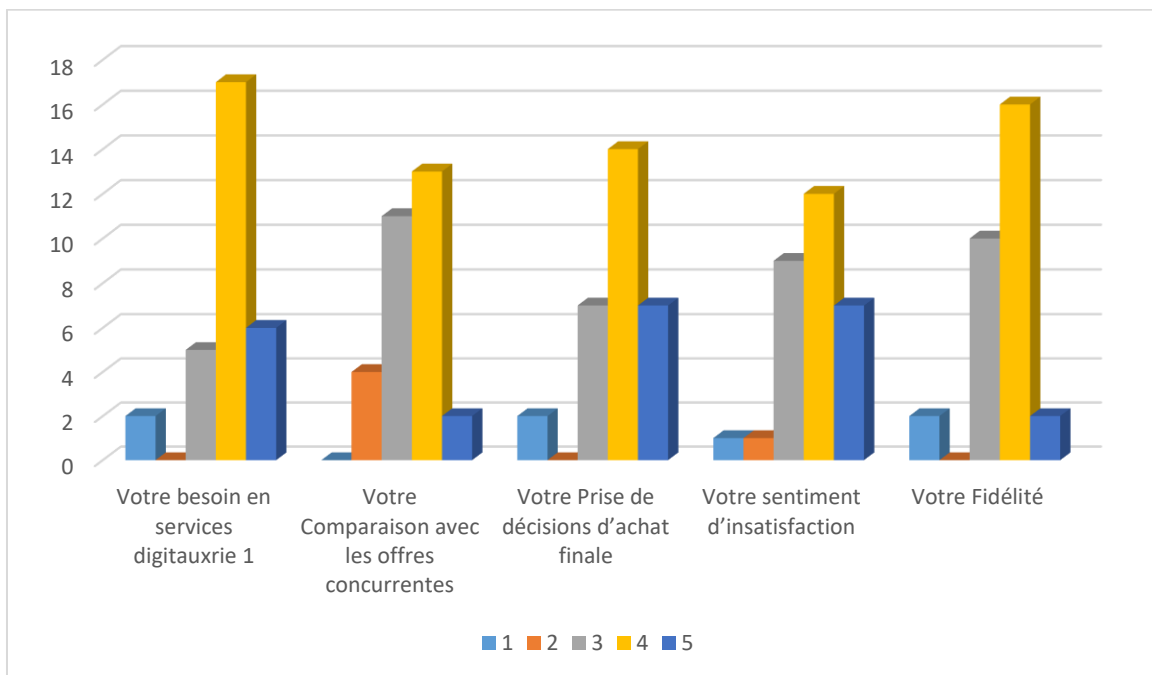
20. Selon vous, Le contenu d'AYRADE sur les plateformes digitales a-t-il influencé LES aspects suivants :(De 1 à 5, 5 étant le plus élevé)

TableauN3.21 : l'impact du contenu diffusé par Ayrade sur les éléments du processus d'achat

		1	2	3	4	5
Votre besoin en services digitaux	Fréquence	2	0	5	17	6
	Pourcentage	6.7%	0%	16.7%	56.7%	20%
Votre Comparaison avec les offres concurrentes	Fréquence	0	4	11	13	2
	Pourcentage	0%	13.3%	36.7%	43.3%	6.7%
Votre Prise de décisions d'achat finale	Fréquence	2	0	7	14	7
	Pourcentage	6.7%	0%	23.3%	46.7%	23.3%
Votre sentiment d'insatisfaction	Fréquence	1	1	9	12	7
	Pourcentage	3.3%	3.3%	30%	40%	23.3%
Votre Fidélité	Fréquence	2	0	10	16	2
	Pourcentage	6.7%	0%	33.3%	53.3%	6.7%

Source : Excel

Figure N°3.23 : l'impact du contenu diffusé par Ayrade sur les éléments du processus d'achat



Source : Excel.

Commentaire :

1/Votre besoin d'achat

- ❖ 56.7% des entreprises interrogées ont attribuées une note de 4, soit 17 entreprises
- ❖ 20% des entreprises interrogées ont attribuées une note de 5, soit 6 entreprises

2/Votre comparaison avec les offres concurrentes

- ❖ 43.3% des entreprises interrogées ont attribuées une note de 4, soit 13 entreprises
- ❖ 36.7% des entreprises interrogées ont attribuées une note de 3, soit 11 entreprises

3/Votre prise de décision d'achat finale

- ❖ 46.7% des entreprises interrogées ont attribuées une note de 4, soit 14 entreprises
- ❖ 23.3% des entreprises interrogées ont attribuées une note de 3, soit 7 entreprises

4/Votre sentiment d'insatisfaction

- ❖ 40% des entreprises interrogées ont attribuées une note de 4, soit 12 entreprises
- ❖ 30% des entreprises interrogées ont attribuées une note de 3, soit 9 entreprises

5/Votre fidélité

- ❖ 53.3% des entreprises interrogées ont attribuées une note de 4, soit 16 entreprises
- ❖ 33.3% des entreprises interrogées ont attribuées une note de 3, soit 10 entreprises

21. Quelle est la probabilité que vous nous recommandez à une autre entreprise ?

Tableau N°3.22 : La probabilité de recommander Ayrade par les interrogées.

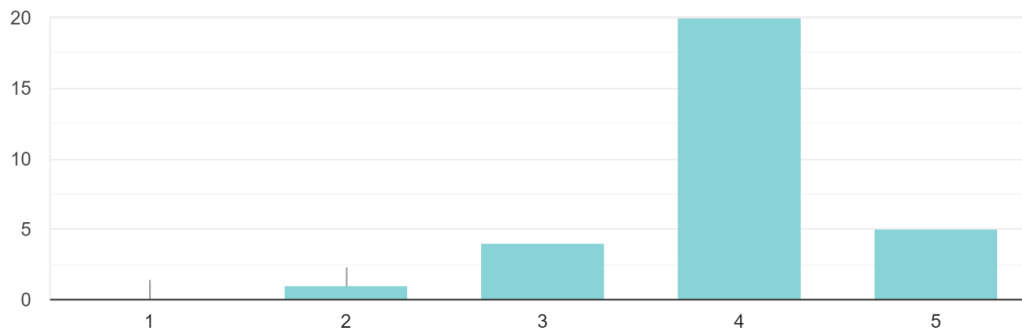
La probabilité	Fréquence	Pourcentage
1	0	0%
2	1	3.3%
3	4	13.3%
4	20	66.7%
5	5	16.7%
Total	30	100%

Source : Excel

Figure N°3.24 : La probabilité de recommander Ayrade par les interrogées.

21. Quelle est la probabilité que vous nous recommandez à une autre entreprise ?

30 réponses



Source : Google Forms

Commentaire :

D'après les résultats on constate que :

- 66.7% des interrogées ont noté 4/5
- 16.7% des interrogées ont noté 5/5
- 13.3% des interrogées ont noté 3/5

4.3 Synthèse des résultats :

D'après notre analyse du questionnaire, nous synthétisons les résultats comme suit :

- Sur les 30 entreprises interrogées, le secteur d'activité le plus dominant est l'industrie avec un taux de 20% ; la forme juridique la plus élevée est la société à responsabilité limitée (SARL) avec un pourcentage de 44% en contrepartie la moins élevée se sont les micros entreprises, Société par Action Simplifiée (SAS) et des sociétés en Commandite par Action (SCA) avec un taux de 3.3%.
- Le domaine le plus dominant dans lequel les représentants des entreprises interrogées exercent leurs métiers est le service marketing avec un taux de 46%.
- Les deux premiers réseaux sur lesquels notre échantillon est présent sont Facebook et LinkedIn avec des taux (80% et 47%)

Chapitre 03 : L'impact du content marketing sur le parcours d'achat client en ligne

- 50% de notre échantillon juge que leur domaine d'activité nécessite de l'activité digitale.
- 56% de notre échantillon ont connu Ayraide grâce aux moteurs de recherche alors que 0% l'ont connu grâce à la publicité traditionnelle.
- Les types de contenu qui ont contribué fortement à la création du besoin d'achat d'Ayraide de la part de nos interrogées sont : la publicité sur YouTube, les publications sponsorisées sur les réseaux sociaux et le bon positionnement sur le moteur de recherche Google avec des taux (53%,46%,46%).
- 56.6% de notre échantillon trouvent que la présence d'Ayraide sur les trois premières places sur les moteurs de recherche très satisfaisante alors que 60% de le même échantillon trouve que Le contenu partagé par Ayraide sur les réseaux sociaux et l'interactivité de la page avec ses abonnés satisfaisants.
- 66.7% de notre échantillon sont d'accord que le site d'Ayraide permet d'obtenir plus d'informations sur les offres et qu'il publie un contenu intéressant et attractif, alors que 73% sont tout à fait d'accord qu'il est bien référencie sur les moteurs de recherche.
- Le service le plus demandé par les interrogées c'est l'hébergement web avec un taux de 83.3%.
- Le type de contenu qui a attiré fortement nos interrogées chez Ayraide c'est les images avec un taux de 66.3% ainsi que le site Web avec un taux de 60% avec une note de 4/5, 30% ont jugées que le site web les a attirés très fortement chez Ayraide avec une note de 5/5.
- 53% de notre échantillon soit 16 entreprises ont jugé que le support technique en ligne à jouer un rôle très important lors de leur processus d'achat, ainsi que 60% de même échantillon soit 18 entreprises ont jugées que la clarté du site avait un rôle important lors de leur processus d'achat.
- Notre échantillon considère que le contenu marketing généré par Ayraide à contribué fortement à la prise de leur décision final d'achat avec un taux de 23.3% soit 7 entreprises qui ont donné la note de 5/5 et 46.6% soit 14 entreprises qui ont donné la note de 4/5, même chose pour l'identification de besoin en services digitaux 20% ont donné la note de 5/5 et 53.6% ont donné la note de 4/5.
- 66.6% de notre échantillon soit 20 entreprises vont probablement recommander Ayraide auprès d'autres entreprises.

Selon les résultats obtenus de l'étude qualitative et quantitative :

✓ **Hypothèse 01** (le content marketing influence positivement l'intention d'achat du client en ligne.) est confirmée vu que :

L'entreprise confirme que le type de content qui génère plus de leads c'est l'inbound marketing parce que il donne envie aux client de savoir plus sur les services offerts par l'entreprise en sollicitant l'intérêt pour cette dernière, ils affirment aussi qu'ils utilisent souvent les publications sponsorisées sur les réseaux sociaux Facebook et LinkedIn ainsi que le bon référencement sur les moteurs de recherche Google, parce qu'ils jugent nécessaire pour attirer l'intention de leurs futurs leads.

Cela se consolide aussi grâce aux résultats obtenus dans la question 8 et 20 qui stipulent que :

- Les types de contenu qui ont contribué fortement à la création du besoin d'achat d'Ayarde de la part de nos interrogées sont : la publicité sur YouTube, les publications sponsorisées sur les réseaux sociaux et le bon positionnement sur le moteur de recherche Google avec des taux (53%,46%,46%).
- Notre échantillon considère que le contenu marketing généré par Ayarde à contribué fortement l'identification de besoin en services digitaux 20% ont donné la note de 5/5 et 53.6% ont donné la note de 4/5.

Le content marketing influence positivement l'intention d'achat du client en ligne. **(Hypothèse confirmé).**

✓ **Hypothèse 02 :** (Le content marketing influence positivement l'attention d'achat du client en ligne) est confirmée vu que :

L'entreprise affirme que le contenu le plus utilisé sont les publications sponsorisées et le référencement sur les moteurs de recherche qu'elle essaye toujours de simplifier et de faciliter l'accès à l'information à ses clients.

Cela se consolide aussi grâce aux résultats obtenus dans la question 7, 10 et 13 qui stipulent que :

- 56% de notre échantillon ont connu Ayarde grâce aux moteurs de recherche alors que 0% l'ont connu grâce à la publicité traditionnelle.

Chapitre 03 : L'impact du content marketing sur le parcours d'achat client en ligne

- 57% de notre échantillon trouve la présénescence d'Ayarde sur les trois premières places sur les moteurs de recherche très satisfaisant, 27% trouve ça satisfaisant
- 67%, soit 22 entreprises sont d'accord que le nouveau site d'Ayarde permet d'obtenir plus de détails sur les offres, 30% soit 9 entreprises sont tout à fait d'accord.

Le content marketing influence positivement l'attention d'achat du client en ligne. (**Hypothèse confirmé**).

- ✓ **Hypothèse 03** : (le content Marketing consiste influence positivement la décision d'achat du client en ligne) est confirmée vu que l'entreprise affirme d'une manière claire que son content a un impact direct sur ses clients justifier par l'augmentation remarquable de nombre de commande en faisant une comparaison avec le nombre de commande avant l'utilisation de ces contenus.

Cela se justifie aussi grâce aux résultats obtenus de la question 20 :

- 23.3% soit 7 entreprises qui ont donné la note de 5/5 et 46.6% soit 14 entreprises qui ont donné la note de 4/5 juge que le contenu marketing généré par Ayarde à contribué fortement à la prise de leur décision final d'achat.

Le content marketing influence positivement la décision d'achat du client en ligne. (**Hypothèse confirmé**).

5.Recommandations :

D'après la période passée au sein de l'entreprise tout au long de notre période de stage, on a jugé qu'apporté certaine recommandation seront bénéfique pour l'entreprise.

1) La communication interne et le département Marketing :

Afin de garantir un résultat fructueux et de booster l'entreprise vers le haut, la communication interne reste de guise, dans l'idéal, ça serait de pouvoir organiser des réunions (BrainStorming) afin que l'ensemble du staff d'AYRADE puisse parler d'initiative et de donner des conseils, des thématique afin d'inspirer le département marketing à prendre des initiatives qui pourront aboutir à un excellent résultat pour l'entreprise, permettant aussi de détecter de nouveaux accès de progrès en communication externe. En résumé cette action contribuera grandement à améliorer les actions du département.

2) Le content marketing générer par l'entreprise :

Le contenu diffusé par l'entreprise est obsolète, il est conseiller de se lancer vers un autre type de content moderne et efficace afin d'augmenter sa notoriété et de générer plus de leads.

Deuxièmement, l'entreprise est à l'obligation de recruter un content manager spécialiste au lieu de déléguer tout le travail au community manager.

3) La commande en ligne :

Il est conseillé de simplifier la commande en ligne sur le site web, nous trouvons que le formulaire de commande est trop long et que cela pousse le client de chercher ailleurs chez les concurrents.

4) La partie blog sur le site web :

Il est préférable de revoir tout le contenu partagé sur la partie Blog du site, d'après notre constat la majorité des articles on étaient prises d'autres sources et cela va impacter négativement son référencement.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Le contenu marketing a toujours été un paramètre essentiel et primordial dans la stratégie des entreprises.

Avec le développement des nouvelles technologies, le comportement du consommateur se voit la variable la plus impactée et aussi rapidement le concept du content marketing a vu le jour.

Actuellement, la stratégie content occupe une place primordiale au sein des entreprises, elle est l'une des éléments clés de la réussite et de la pérennité sur les marchés du e-commerce issus de la nouvelle conjoncture économique créée par la démocratisation du web et l'ampleur de l'évolution du numérique.

L'efficacité des outils du content et son efficience ont vite poussé les entreprises à se vite de l'intégrer dans leur stratégie.

Cependant, le consommateur dispose de tous les outils nécessaires pour exprimer ses besoins et désirs ainsi que son expérience et son appréciation des produits et services proposés par les entreprises.

Il se voit détenteur du pouvoir et de la décision d'achat et il compte l'exploiter à son avantage.

Par conséquent, les entreprises sont contraintes de comprendre les attentes et les préférences de leurs clients dans le but de créer des contenus attractifs et intéressants afin de mieux les attirer.

Compte tenu de la prise de conscience des consommateurs, le nombre d'entreprises qui voient le jour et le nombre d'offres de produits et services qui encombrant les marchés, l'acquisition de nouveaux clients est devenue plus coûteuse que la fidélisation des clients déjà acquis.

A travers notre étude, on a voulu faire ressortir l'impact du content Marketing sur le parcours d'achat client en ligne. Pour ce faire, on a pris le cas de l'entreprise Ayrade.

Tout au long de ce mémoire, on a fait le tour sur l'horizon des fondements du content marketing et ses des définitions, des approches théoriques et une déclinaison des outils de la stratégie content, nous avons aussi décortiquer le parcours d'achat client en ligne, ses étapes et les différentes éléments qui rentre là-dessus.

Conclusion générale

Ensuite, par l'étude qualitative, là où nous avons interrogé le responsable Marketing au sein de l'entreprise Ayrade, ainsi nous avons réalisé une étude quantitative qu'on a pu obtenir des réponses pour les questions qu'on s'est posées au départ et ainsi répondre à notre problématique de recherche à travers la confirmation de nos hypothèses

L'objectif est de détecter l'impact du content marketing sur le parcours d'achat en ligne qu'on a étudiée sous la problématique suivante : **Quel est l'impact Dans quelle mesure le content marketing influence-t-il le parcours client en ligne?**

Après notre étude et à travers l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus on a abouté aux résultats suivants :

✓ **Hypothèse 01**

Le content marketing influence positivement l'intention d'achat du client en ligne, est une **Hypothèse confirmé.**

Du fait que l'entreprise confirme que le type de content qui génère plus de leads c'est l'inbound marketing parce que il donne envie aux client de savoir plus sur les services offerts par l'entreprise en sollicitant l'intérêt pour cette dernière, ils affirment aussi qu'ils utilisent souvent les publications sponsorisées sur les réseaux sociaux Facebook et LinkedIn ainsi que le bon référencement sur les moteurs de recherche Google, parce qu'ils jugent nécessaire pour attirer l'intention de leurs futurs leads.

Cela se consolide aussi grâce aux résultats obtenus dans la question 8 et 20 qui stipulent que :

- Les types de contenu qui ont contribué fortement à la création du besoin d'achat chez Ayrade de la part de nos interrogées sont : la publicité sur YouTube, les publications sponsorisées sur les réseaux sociaux et le bon positionnement sur le moteur de recherche Google avec des taux (53%,46%,46%).
 - Notre échantillon considère que le contenu marketing généré par Ayarde à contribué fortement l'identification de besoin en services digitaux 20% ont donné la note de 5/5 et 53.6% ont donné la note de 4/5.
- ✓ **Hypothèse 02** : Le content marketing influence positivement l'attention d'achat du client en ligne, est une **Hypothèse confirmée.**

Conclusion générale

Du fait que l'entreprise affirme que le contenu le plus utilisé sont les publications sponsorisées et le référencement sur les moteurs de recherche qu'elle essaye toujours de simplifier et de faciliter l'accès à l'information à ses clients.

- 56% de notre échantillon ont connu Ayrade grâce aux moteurs de recherche alors que 0% l'ont connu grâce à la publicité traditionnelle.
- 57% de notre échantillon trouve la présénescence d'Ayrade sur les trois premières places sur les moteurs de recherche très satisfaisant, 27% trouve ça satisfaisant
- 67%, soit 22 entreprises sont d'accord que le nouveau site d'ayrade permet d'obtenir plus de détails sur les offres, 30% soit 9 entreprises sont tout à fait d'accord.

✓ **Hypothèse 03** : le content Marketing consiste influence positivement la décision d'achat du client en ligne, est une **Hypothèse confirmée**

Du fait que l'entreprise affirme d'une manière claire que son content a un impact direct sur ses clients justifier par l'augmentation remarquable de nombre de commande en faisant une comparaison avec le nombre de commande avant l'utilisation de ces contenus.

- 23.3% soit 7 entreprises qui ont donné la note de 5/5 et 46.6% soit 14 entreprises qui ont donné la note de 4/5 juge que le contenu marketing généré par Ayarde à contribué fortement à la prise de leur décision final d'achat.

Donc on déduit que le contenu marketing influence favorablement le parcours d'achat client en ligne.

Toutefois, durant l'élaboration de ce mémoire, nous avons rencontré plusieurs obstacles et limites. En effet, il n'est pas aisé de mesurer l'impact du content marketing d'une entreprise à moins d'en mettre les moyens nécessaires. Nous nous sommes heurté aussi un obstacle qui est celui de diversifier les différentes catégories socioprofessionnelles des représentants de notre échantillon, et de poser des questions qui vont être comprises par toutes et tous. Tout de même on a pu optimiser nos moyens et nos prérequis pour présenter une étude en bonne et due forme qui reste dans le cadre de la recherche académique.

Bibliographie :

Ouvrage :

1. Agnes-helme Guizon, Recherche et applications en marketing, VOL 16, NO 3, (2001), 27p
2. Alexandre Coutant et Thomas Stenger, Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques, pages 47
3. Belk R.W. (1975), Situational variables and consumer behavior, Journal of consumer Research, 2, 3, 157-164
4. Cindy Lombart, Recherche et applications en marketing, VOL 19, NO 2, (Juin 2004), 3p
5. Communication Yearbook 35, Steuer (1992, P.80)
6. Dave Chaffey (2003), Digital Business and E-Commerce Management, p.288
7. Jean-Claude Abric, Psychologie de la communication (2014, p. 123)
8. Kyle Murray, The next generation of assistive consumer, p234
9. Lambin et de Moerloose (2016), Marketing stratégique et opérationnel, p. 578.
10. Lee D., Hosanagar K., Nair H.S, Diverse Methods in Customer Relationship Marketing and Management.
11. Pelletier, Abric, Gartioux (2015), Psychologie de la communication : théories et méthodes, (p. 122)
12. Philippe KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU(D) : Marketing Management, 12^{ème} édition
13. Philippe Kotler et Kevin Lane Keller, Marketing Management 13^{ème} édition, 19^{ème} chapitre, page 700
14. Smain CHABANI et Hassane OUACHERINE, « guide de méthodologie de la
15. Thomas Stenger, Stéphanne Bourliataux-Lajoinie, e-Marketing et e-Commerce, Édition Dunod p242-253
16. Wine Online - MIT Initiative on the Digital Economy, Ariely and Lynch p117
17. Winer et al. 1996, Alba et al. 1997, Consumer Decision Making in Online Shopping Environments:
18. Yann Gourvenec et Hervé Kabla, Editions Kawa, La communication digitale expliquée à mon boss'', Octobre 2013, p84.
19. YVES(E), BERNARD(P) et YETTE(R) : Market « étude et recherche en marketing », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2003, p191

Mémoires :

1. Celia Larotonda : *Impact du content marketing sur la fidélité des internautes* : mesuré par leur niveau de recommandation, Mémoire de recherche en science commerciale, université catholique de Louvain, p15

Webographie :

- 1) <https://www.definitions-marketing.com/definition/content-marketing/>
- 2) www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Infographies/histoire-content-marketing-226808.html/
- 3) http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2012/02/CMI_CM_History_Large2.jpg
- 4) <https://www.popcornvideo.fr/duree-ideale-video-explicative>
- 5) <https://www.lyfemarketing.com/blog/types-of-content-marketing/>
- 6) <http://theconversation.com/memes-et-gifs-moins-futiles-quon-ne-le-pense-109916>
- 7) <http://www.definitions-marketing.com/definition/referencement-naturel/>
- 8) <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Les-sources-de-contenu-324617.htm#tHU7LEXmZDKdMIJ5.97>
- 9) <https://fr.universem.com/blog/content-marketing-focus-sur-4-avantages/>
- 10) <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing-fr/construire-strategie/les-13-etapes-pour-reussir-votre-strategie-de-content-marketing/>
- 11) <http://gopotential.com/le-processus-dachat/>
- 12) <https://www.cnrtl.fr/definition/shopping>
- 13) <http://www.haas.berkeley.edu/Courses/Spring2000/BA269D/HaublTrifts00.pdf/>
- 14) <https://www.definitions-marketing.com/definition/prescripteur/>
- 15) <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Questionnaire-238778.html/>
- 16) <https://www.definitions-marketing.com/definition/question-fermee/>
- 17) www.definitions-marketing.com/Definition-Echantillon



Annexes



Annexe N°1 :

Guide d'entretien

Entretenus : l'équipe « Marketing »

Sujet de l'entretien : « *l'impact du content marketing sur le parcours d'achat client en ligne* »

Cas d'étude : Ayrade

Date : / / 2019

Au cours de notre enquête qualitative nous avons eu recours à un entretien sur l'impacte du content marketing sur le parcours d'achat client en ligne avec le responsable marketing Mr YAHY Nassim

1) Le Content marketing au sein d'Ayrade

- Depuis quand Ayrade a-t-elle intégré le content marketing dans sa stratégie?
- Quelles sont les types de content les plus générés par Ayrade ?
- Quelle est la fréquence de diffusion ? et selon quels critères les choisissez-vous ??
- Comment mesurez- vous l'impact de ces contenus sur vos clients ?
- Selon votre avis d'expert, sur le moyens terme, quelle serait la place du content marketing dans la stratégie globale de l'entreprise ?
- Quel-est le budget consacré pour l'utilisation du content (en pourcentage) ? et comment qualifierez-vous le retour sur cet investissement ?

2) L'impact du contenu marketing sur le parcours client en ligne :

- Quel est le type de content qui vous a permet d'obtenir de nouveaux prospects ? Pourquoi?
- Selon votre avis d'expert est ce que vous considérez que vos contenus sont riches en terme d'information ?
- Selon vous, pour quoi est-il nécessaire de communiquer plus d'informations sur les services de l'entreprise?
- En terme d'informations quelles sont les variables à prendre en considération lors de la création du contenu ?

- Comment qualifieriez-vous le contenu créé par Ayraide ?
- Selon votre expertise dans le domaine du digital, est-ce que le contenu marketing générés par l'entreprise a un impact direct sur le nombre de commande ?

Annexe N°2 :

Je vous ai invité à remplir un formulaire :

[l'impact du content marketing sur le parcours d'achat client en ligne](#)

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un Master en Sciences Commerciales, option marketing à l'Ecole des Hautes Etudes commerciales d'Alger « EHEC », traitant le thème : « l'impact du content marketing sur le parcours d'achat client en ligne » nous sollicitons votre collaboration de bien vouloir répondre à ce questionnaire, sachant que vos réponses seront traitées en toute confidentialité.

1. Nom de la Société dans laquelle vous travaillez :

Votre réponse

2. Quel est le (principal) secteur d'activité de votre entreprise ? *

- Agriculture
- Extraction
- Industrie
- Construction
- Distribution
- Services aux entreprises – Informatique
- Services aux entreprises – Comptabilité
- Services aux entreprises – Recrutement / RH
- Services aux entreprises – Communication
- Services aux entreprises – Autre
- Services aux particuliers – Maintien à domicile
- Services aux particuliers – Coiffure / esthétique
- Services aux particuliers – Réparations (plomberie, électricité...)
- Services aux particuliers - Autre
- Commerce (hors restauration)
- Restauration

- Tourisme
- Collectivité locale
- Santé – social
- Autre : _____

3. Quelle est la forme juridique de votre entreprise ? *

- Auto/micro-entreprise
- Entreprise individuelle (EI)
- Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée (EURL)
- Société à Responsabilité Limitée Unipersonnelle (SARL Unipersonnelle)
- Société à Responsabilité Limitée (SARL)
- Société par Action Simplifiée Unipersonnelle (SASU)
- Société par Action Simplifiée (SAS)
- Société en Commandite par Action (SCA)
- Société en Nom Collectif (SNC)
- Société Anonyme (SA)
- Société Civile
- Autre : _____

4. Dans quel domaine (principal) exercez-vous ce statut ? *

- Direction d'entreprise
- Commercial, marketing
- Communication, création
- Ressources humaines
- Gestion, finance, administration
- Santé, social, culture
- Services techniques
- Production industrielle
- Informatique
- Etudes, R&D

5. Sur quelle plateforme digitale êtes-vous présents ? *

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- Snapchat
- Autre : _____

9. Avez-vous déjà vu une de nos campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux ? *

Oui

Non

10. Sur une échelle de 1 à 5 (1= pas du tout Satisfaisant, 5= très Satisfaisant), comment évaluez-vous les éléments suivants ? *

	1	2	3	4	5
La présence d'Ayrade sur les trois premières place sur les moteurs de recherche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le contenu partagé par Ayrade sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les campagnes e-mailing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'interactivité entre la page facebook d'ayrade et les abonnés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'image de marque d'Ayrade sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Avez-vous reçu une de nos campagne e-mailing ? *

Oui

Non

12. AYRADE vous a-t-elle informé du lancement de sa nouvelle plateforme Web ? *

Oui

Non

13. Pensez-vous que le site web d'Ayrate ? *

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Permet d'obtenir plus de détails sur les offres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publie un contenu intéressant et attractif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La navigation sur Le site est facile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bien référencé sur Google	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Avez-vous remarqué la rubrique BLOG sur le nouveau site d'AYRADE ? *

Oui

Non

15. L'avez-vous consulté ? *

Oui

Non

Si oui, dans quelle mesure êtes-vous globalement satisfait du contenu partagé sur le blog ?

Si oui, dans quelle mesure êtes-vous globalement satisfait du contenu partagé sur le blog ?

- Très satisfait
- Plutôt satisfait
- Ni satisfait ni insatisfait
- Plutôt insatisfait
- Très insatisfait

16. Pour quel service vous avez sollicité AYRADE ? *

- Hébergement Web
- Serveur dédié
- Progiciels de gestion ERP/CRM
- Développement Web
- Community Management
- Référencement SEO
- Autre : _____

17. Quel est le type de contenu qui vous a le plus attiré chez AYRADE (5=très fort 1= très faible) *

	1	2	3	4	5
Le site web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les images	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Quel est le type de contenu qui vous a le plus attiré chez AYRADE (5=très fort 1= très faible) *

	1	2	3	4	5
Le site web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les images	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les vidéos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les Templates e-mailing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les livres électroniques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Attribuez une note d'importance à chacun des facteurs suivant lors de votre processus d'achat sur Ayrade. *

	1	2	3	4	5
Clarté du site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les informations sur les services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le support technique 24h/7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transparence des conditions de vente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les Prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Comment jugez-vous la réactivité à votre demande ? *

Extrêmement important

19. Comment jugez-vous la réactivité à votre demande ? *

- Extrêmement important
- Très important
- Relativement important
- Peu important
- Pas du tout important

20. Selon vous, Le contenu d'AYRADE sur les plateformes digitales a-t-il influencé LES aspects suivants :(De 1 à 5, 1 étant le plus élevé) *

	1	2	3	4	5
Votre besoin en services digitaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Votre Comparaison avec les offres concurrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Votre Prise de décisions d'achat finale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Votre sentiment de satisfaction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Votre sentiment d'insatisfaction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Votre Fidélité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Quelle est la probabilité que vous nous recommandez à une autre entreprise ? *

1 2 3 4 5

21. Quelle est la probabilité que vous nous recommandez à une autre entreprise ? *

1 2 3 4 5

Pas du tout probable

Extrêmement probable

Tables de matières :

Résumé	
Dédicace	
Remerciement	
Liste des figures	
Liste des tableaux.	
Sommaire	
Introduction générale :	1
Chapitre 1 : Les fondements du content Marketing.....	4
Section 1 : Généralités sur le content Marketing	5
1.1 Définition :.....	5
1.2. Historique :	6
1.3. Typologies du content marketing :	7
1.3.1 Blogs :.....	7
1.3.2 Vidéos :.....	7
1.3.3. Infographie.....	8
1.3.4. Études de cas :	8
1.3.5. eBooks :	9
1.3.6 livre blanc	10
1.3.7 Publications réseaux sociaux :	10
1.3.8 Les serious games:.....	11
1.3.9 Le contenu ludique :	11
1.3.10 Graphics Interchange Format (GIFs and Memes) :	11
1.3.11 L'e-mailing :	12
1.3.12 Référencement naturel :.....	12
1.3.12 Référencement payant ou Search Engine Advertising :	13
Section 2 : Caractéristiques, avantages et inconvénients du content Marketing.....	13
1. Les caractéristiques souhaitées pour un contenu de qualité :.....	14
1.1 L'information et le design :	14
1.2 L'Entertainment :.....	14
1.3 La cible, l'individu et la personnalisation :	15
1.4 La mise à jour	15
1.5 La diffusion du contenu.....	16

1.5.1 Multiplier les moyens de diffusion :	16
1.5.2 Utiliser les réseaux sociaux :	16
1.5.3 Adapter le contenu en fonction du moyen de diffusion :	17
1.6 La source du contenu	17
1.7 La confiance de l'internaute envers le contenu	18
1.8 La cohérence avec le type de commerce : BtoB et BtoC	19
2. Les avantages du content Marketing :	20
2.1 Construire sa communauté :	20
2.2 La Notoriété et perception de la marque :	20
2.3 Générer plus de trafic et de ventes :	21
2.3 L'accessibilité du produit	21
3. Les inconvénients du content marketing :	22
Section 3 : La stratégie content	22
1. Comment créer une stratégie content efficace :	22
1.1 S'inspirer :	22
1.2 Créer	23
1.3 Promouvoir	24
1.4 Evaluer	24
Chapitre 2: Le parcours d'achat client en ligne	29
Introduction :	29
Section 1 : le consommateur et son processus d'achat	30
1.1 Notions générales:	30
1.1.1 Définition consommateur :	30
1.2 Processus d'achat consommateur :	30
1.2.1 Identification d'un besoin :	30
1.2.2 Recherche d'information :	30
1.2.3 Evaluation des alternatives :	30

1.2.4 Décision d'achat :	30
1.2.5 Analyse post-achat :	31
1.3 Les types d'achats	31
1.3.1 l'achat impulsif :	31
1.3.2 l'achat réfléchi :	31
1.3.3 l'achat routinier :	31
1.4 Concepts reliés au comportement du consommateur :	31
Section 2 : Comportement d'achat en ligne	32
1. Comparaison entre comportement de magasinage sur un environnement physique et environnement en ligne :	33
1.1 Comportement dirigé vers un but en environnement physique :	33
1.2 Comportement expérientiel en environnement physique : L'expérience :	33
1.3 Comportement dirigé vers un but et expérientiel sur internet : Comparons maintenant ces deux comportements en environnement en ligne.	34
Section 3 : Recherche d'information et achat : «ON LINE » et « OFF LINE ».....	36
1.Recherche d'information et achat : «ON LINE » et « OFF LINE »	37
1.1Recherche de l'information sur internet par les consommateurs	37
1.2 L'interactivité au cœur de l'achat en ligne	38
1.2.1 Définition et compréhension de l'interactivité	38
1.1.2 Formes d'interactivité :	39
2.2 Comportement expérientiel dans l'évaluation commerciale :.....	40
3. Les outils d'aide à la décision d'achat	40
3.1 les outils de Tri	41
3.2 Les outils de rangement ou classement.	42
3.3 Les outils de comparaison	42
3.4 Les sites comparateurs.....	43
3.5 Les outils de recommandation.....	44

4.Prescripteurs, Prescriptions et Recommandations en lignes	47
4.1 Les rapports de prescription en ligne.....	47
Le prescripteur : un tiers support de l'échange marchand.	47
Conclusion du chapitre 02 :.....	49
<hr/>	
Chapitre 3 : L'impact du content marketing sur le parcours d'achat client en ligne	51
Section 1 : L'entreprise Ayrade	52
1. Présentation de l'entreprise :	52
2.Présentation des offres d'Ayrade :.....	52
3. L'objectif de l'entreprise :	53
4. Mission de l'entreprise :	53
5. La vision de l'entreprise:	53
6. Structure organisationnelle :.....	53
7. Culture organisationnelle :.....	55
8. Culture d'entreprise :	55
Section 2 : Analyse de l'entreprise Ayrade.....	55
1. Business Model :	56
2. Analyse de l'unité marketing et la gestion stratégique :.....	56
2.1 Les 4P :	56
3. Matrice SWOT :	58
Section 3 : Méthodologie du travail	61
1. Présentation de l'étude qualitative et quantitative :.....	61
2. Objectif de l'étude :	61
3. Etude qualitative :	61
3.1 Les types d'entretien:.....	62
3.2 Le choix et l'objectif de l'entretien :	62
3.3 Résultat de l'entretien :	62
3.4 Synthèse:.....	65

4. Etude quantitative :.....	67
4.1. Le questionnaire :	67
4.1.2. Présentation du questionnaire :.....	68
4.1.3. Population et échantillon :	69
4.1.4. La méthode d'échantillonnage :	69
4.1.4. Mode de contact :	69
4.2. Dépouillement des données et analyse des résultats :	69
4.2.1 L'analyse par tri à plat.....	70
4.3 Synthèse des résultats :.....	101
5.Recommandations :	105
Conclusion générale :.....	106

Bibliographie

Annexes