

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA  
RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE**

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

**Spécialité :** Marketing et Communication

**Thème :**

**L'impact du marketing de contenu sur la décision d'achat**

**Cas « Djezzy »**

**Elaboré par :**

HADIDANE Rahil  
MAHOUCHE Mallak

**Encadrante :**

Mme. ABBAD Imane

**Lieu de stage :**

L'entreprise Djezzy, Alger

**Période de stage :**

Du 19/03/2022 au 02/06/2022

2021/2022



**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA  
RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE**

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

**Spécialité :** Marketing et Communication

**Thème :**

**L'impact du marketing de contenu sur la décision d'achat**

**Cas « Djezzy »**

**Elaboré par :**

HADIDANE Rahil  
MAHOUCHE Mallak

**Encadrante :**

Mme. ABBAD Imane

**Lieu de stage :**

L'entreprise Djezzy, Alger

**Période de stage :**

Du 19/03/2022 au 02/06/2022

2021/2022

## Résumé

Aujourd'hui, le développement d'Internet a fondamentalement modifié le fonctionnement des entreprises et qui est devenu un élément incontournable pour compléter la stratégie marketing. En vue de l'importance des consommateurs, qui sont entièrement convertis à l'ère du digital, les organisations adoptent désormais de nouvelles façons d'engager leurs auditoires grâce au marketing de contenu qui donne la possibilité aux entreprises de bien communiquer avec leurs clients en utilisant leur propre voix et les accompagner tout au long de leurs parcours avec l'entreprise ou la marque. De plus, le contenu contribue favorablement sur l'accroissement de la visibilité de la marque sur internet et aide les entreprises à mieux comprendre et à mieux répondre aux besoins des consommateurs. C'est dans ce sens que nous avons mené une enquête porte sur l'analyse de *l'impact du marketing de contenu sur la décision d'achat des consommateurs*.

**Mots clés :** Digital, le Marketing de Contenu, Comportement du consommateur, Décision d'achat.

## **Abstract**

Today, the development of the Internet has fundamentally changed the way businesses operate and almost all marketing activities. The online presence has become an essential part of the entity's marketing strategy. In view of the importance of consumers, who are fully converted to the digital age, organizations are now adopting new ways to engage their audiences through content marketing that gives companies the opportunity to communicate well with their customers using their own voice and accompany them throughout their journeys with the company or brand. In addition, the content contributes favorably to increasing the visibility of the brand on the internet and helps companies to better understand and respond to the needs of consumers. It is in this sense that we conducted a survey focuses on the analysis of *the impact of content marketing on the purchasing decision of consumers*.

**Keywords:** Digital Marketing, Content Marketing, Social Networks, Consumer Behavior, Purchase Decision.

## ملخص

اليوم، أدى تطور الإنترنت إلى تغيير جذري في الطريقة التي تعمل بها الشركات وتغير جميع الأنشطة التسويقية تقريبا حيث أصبح التواجد عبر الإنترنت جزءا أساسيا من استراتيجية التسويق لكل منظمة. نظرا لأهمية المستهلكين، الذين تحولوا بالكامل إلى العصر الرقمي، تتبنى المؤسسات الآن طرقا جديدة لإشراك جماهيرها من خلال تسويق المحتوى الذي يمنح الشركات الفرصة للتواصل بشكل جيد مع عملائها باستخدام صوتهم الخاص ومرافقتهم طوال رحلاتهم مع الشركة أو العلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك، يساهم المحتوى بشكل إيجابي في زيادة ظهور العلامة التجارية على الإنترنت ويساعد الشركات على فهم احتياجات المستهلكين والاستجابة لها بشكل أفضل. ومن هذا المنطلق، أجرينا استطلاعاً يركز على تحليل تأثير تسويق المحتوى على قرار الشراء للمستهلكين.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي، تسويق المحتوى، الشبكات الاجتماعية، سلوك المستهلك، قرار الشراء.

## **Remerciement**

On remercie en premier lieu ALLAH le tout puissant, de nous avoir donné de la volonté, le courage et surtout la patience, de nous avoir éclairé le chemin du savoir pour réaliser ce modeste travail.

Nous remercions en particulier nos chers parents, pour leur soutien inconditionnel et leur encouragement tout au long de notre cursus universitaire, de nous avoir consacré tous les moyens nécessaires pour être les personnes que nous sommes aujourd'hui, que DIEU les Protège.

Nous remercions chaleureusement notre encadrante Madame ABBAD Imane pour son sérieux ses conseils et sa disponibilité malgré son planning chargé et qui s'est montré très disponible pour nous répondre et très généreuse par ses informations précieuses tout au long de notre travail. On réserve également une particulière gratitude et reconnaissance à l'ensemble de nos enseignants pour la formation sérieuse, reçue de leurs parts spécialement Monsieur BOUKERCH Yahia pour sa rigueur, ses judicieux conseils tout au long de notre travail.

Nous tenons à remercier l'ensemble du personnel de l'entreprise DJEZZY toujours disponibles et bienveillants de nous offrir l'occasion de travailler dans une atmosphère de bonne humeur et de convivialité.

Merci à nos chères copines pour les meilleurs moments de tout notre cursus universitaire et toutes les personnes qui ont participées de près ou de loin à la réussite de notre mémoire.

## Liste des tableaux

<b>Tableau 1:</b> Présentation de DJEZZY .....	57
<b>Tableau 2:</b> résultat du test d'alpha Cronbach .....	68
<b>Tableau 3:</b> Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	68
<b>Tableau 4:</b> Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge .....	69
<b>Tableau 5:</b> Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle .....	70
<b>Tableau 6 :</b> les utilisateurs d'internet.....	70
<b>Tableau 7 :</b> les réseaux sociaux les plus utilisés.....	71
<b>Tableau 8:</b> Les recherches sur internet avant achat .....	72
<b>Tableau 9 :</b> Types de recherches avant achat .....	73
<b>Tableau 10 :</b> la forme de contenu qui attire le plus .....	74
<b>Tableau 11 :</b> les utilisateurs de l'opérateur mobile Djazzy .....	75
<b>Tableau 12 :</b> Changement de l'opérateur suite au contenu.....	76
<b>Tableau 13 :</b> la Recherche sur internet avant d'acheter par rapport à la tranche d'âge.....	76
<b>Tableau 14 :</b> la catégorie socioprofessionnelle influencée par le contenu .....	77
<b>Tableau 15 :</b> Informations sur l'ajustement du modèle.....	79
<b>Tableau 16 :</b> qualité d'ajustement.....	79
<b>Tableau 17 :</b> Pseudo R-deux.....	79
<b>Tableau 18 :</b> Estimation des parametres .....	79
<b>Tableau 19 :</b> Degré d'importance de contenu.....	81
<b>Tableau 20 :</b> Test de student sur un échantillon unique .....	81
<b>Tableau 21 :</b> Test de student sur un échantillon unique.....	83
<b>Tableau 22 :</b> Tableau récapitulatif de la régression linéaire simple .....	84
<b>Tableau 23 :</b> Tableau ANOVA de la régression linéaire simple .....	84
<b>Tableau 24 :</b> Tableau des coefficients .....	84

## Liste de figures

<b>Figure 1</b> : Les étapes du processus d'achat.....	36
<b>Figure 2</b> : la pyramide de Maslow .....	37
<b>Figure 3</b> : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.....	39
<b>Figure 4</b> : Le consommateur de 21ème siècle.....	48
<b>Figure 5</b> : Organigramme de Djazzy.....	58
<b>Figure 6</b> : Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	69
<b>Figure 7</b> : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge .....	69
<b>Figure 8</b> : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle .....	70
<b>Figure 9</b> : l'utilisation d'internet.....	71
<b>Figure 10</b> : Les réseaux sociaux les plus utilisés .....	72
<b>Figure 11</b> :Les recherches sur internet avant achat .....	72
<b>Figure 12</b> : degré de confiance a l'information partagée sur internet .....	75
<b>Figure 13</b> : les utilisateurs de l'opérateur DJEZZY .....	75
<b>Figure 14</b> : Changement de l'opérateur suite au contenu .....	76
<b>Figure 15</b> : La recherche sur internet par rapport à la tranche d'âge.....	77
<b>Figure 16</b> : la catégorie socioprofessionnelle influencée par le contenu .....	77
<b>Figure 17</b> : Degré d'importance de contenu .....	81
<b>Figure 18</b> : <i>l'influence de contenu de Djazzy sur la décision d'achat</i> .....	83

## Liste d'abréviations

<b>3D</b>	<b>Trois Dimension</b>
<b>4G</b>	<b>Quatrieme Génération</b>
<b>5Cs</b>	<b>Clear, Concise, Compelling, Credible &amp; Call to action</b>
<b>Ads</b>	<b>Advertisement and Discovery of Services</b>
<b>ARPT</b>	<b>Autorité de Regulation de la Poste et des Télécommunication</b>
<b>ATM</b>	<b>Algérie Télécom Mobile</b>
<b>B2B</b>	<b>Business to Business</b>
<b>BOFU</b>	<b>Bottom Of the Funnel</b>
<b>BtoC</b>	<b>Business to Consumer</b>
<b>C to C</b>	<b>Consumer To Consumer</b>
<b>CTA</b>	<b>Call To Action</b>
<b>FNI</b>	<b>Fond National d'Investissement</b>
<b>GSM</b>	<b>Global System Mobile</b>
<b>KPI</b>	<b>Key Performance Indicator</b>
<b>MOFU</b>	<b>Middle Of the Funnel</b>
<b>OTA</b>	<b>Optimum Télécom Algérie</b>
<b>OTH</b>	<b>Orascom Telecom Holding</b>
<b>ROI</b>	<b>Return On Investment</b>
<b>ROPO</b>	<b>Research Online Purchase Offline</b>
<b>SEA</b>	<b>Search Engine Advertising</b>
<b>SEO</b>	<b>Search Engine Optimization</b>
<b>SMO</b>	<b>Search Marketing Optimization</b>
<b>SPA</b>	<b>Société Par Action</b>
<b>TOFU</b>	<b>Top Of the Funnel</b>
<b>TIC</b>	<b>Techniques de l'Information et de la Communication</b>
<b>UGC</b>	<b>User Generated Content</b>
<b>VSAT</b>	<b>Very Small Aperture Terminal</b>
<b>WTA</b>	<b>Watania Télécom Algérie</b>

## Sommaire

<b>Introduction général .....</b>	<b>I</b>
<b>CHAPITRE 01 : Les fondements du marketing de contenu .....</b>	<b>4</b>
<b>Introduction du chapitre .....</b>	<b>1</b>
<b>Section 01 : Généralités sur le marketing de contenu .....</b>	<b>2</b>
<b>Section 02 : Les caractéristiques du marketing de contenu .....</b>	<b>10</b>
<b>Section 03 : La stratégie de contenu.....</b>	<b>18</b>
<b>Conclusion du chapitre.....</b>	<b>26</b>
<b>CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et la décision d'achat .....</b>	<b>27</b>
<b>Introduction du chapitre .....</b>	<b>28</b>
<b>Section 01 : Généralité sur le comportement du consommateur.....</b>	<b>29</b>
<b>Section 02 : La décision d'achat .....</b>	<b>35</b>
<b>Section 03 : Le comportement du consommateur au marketing digital.....</b>	<b>44</b>
<b>CHAPITRE 03 : L'impact du marketing de contenu sur la décision d'achat .....</b>	<b>53</b>
<b>Introduction du chapitre .....</b>	<b>54</b>
<b>Section 01 : Présentation de l'entreprise DJEZZY .....</b>	<b>55</b>
<b>Section 02 : présentation de la méthodologie de recherche .....</b>	<b>63</b>
<b>Section 03 : Traitement et analyse des résultats.....</b>	<b>68</b>
<b>Conclusion de chapitre .....</b>	<b>86</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>87</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>98</b>

# **Introduction général**

Le monde actuel subit des mutations radicales avec l'accélération du digital qui a modernisé le marketing et engendré l'émergence d'un nouveau mode de communication, à savoir la communication digitale qui est désormais un médium en or pour les entreprises et les marques. Cette modernisation a bouleversé la vie quotidienne, les marchés, les comportements et les exigences des consommateurs elle est aujourd'hui incontournable pour une entreprise ou n'importe quel type d'organisation.

En fait, cela fonctionne dans tous les domaines et assure une optimisation du temps et de l'argent. Alors que l'expression "le contenu est roi" existe depuis longtemps, ce n'est que depuis quelques années que la stratégie de marketing de contenu s'est solidifiée en une discipline à son propre. En appliquant une nouvelle forme de communication appelée communication numérique, les entreprises ont rapidement compris l'intérêt d'utiliser de nouvelles formes de communication.

En effet, de nos jours les consommateurs ne font plus confiance aux canaux d'informations traditionnels comme ils le faisaient autrefois. Leurs opinions se forment sur d'autres canaux numériques où ils trouvent les réponses à leurs interrogations concernant les produits, les services ou la marque qu'ils tentent de consommer.

Un contenu pertinent améliore l'engagement et la fidélisation du public. En les encourageant à participer avec la marque et en fournissant des informations utiles qui lui procurent une vraie valeur ajoutée, les clients reviendront toujours.

Etant donné que le marché algérien fait partie du marché mondial, les entreprises algériennes ne sont pas en reste puisqu'elles sont dans la nécessité de suivre les nouvelles tendances.

Le choix de DJEZZY comme terrain de recherche est fait parce que le marché algérien des TIC, particulièrement le marché des télécommunications mobile connaît depuis plusieurs années une accélération qui se traduit par une dynamique concurrentielle beaucoup plus complexe à gérer pour les entreprises.

Cette dynamique ne peut trouver ses racines que dans le développement rapide des technologies de l'information et des télécommunications. C'est pour cela que les entreprises des télécoms sont obligées de s'adapter à l'évolution de leur environnement, elles sont amenées à ajuster leur communication et à adopter de nouvelles stratégies pour être à l'écoute de leurs clients.

Les moyens de communication ont évolué et les opérateurs téléphoniques ont compris que la présence sur Internet et les médias numériques est un avantage concurrentiel majeur.

Nous avons choisi ce sujet après avoir observé une augmentation du nombre d'individus qui ont des comptes sur les plateformes numériques et s'y connectent quotidiennement, ainsi que de nouveaux arrivants moyens de ventes (les pages de marque sur les différents réseaux, les groupes de ventes, les sites web, etc.)

Pour cela nous nous intéressons à travers cette étude à montrer comment on peut inciter le consommateur pour acheter un produit à travers les informations fournies sur ces plateformes digitales.

## **Problématique**

**« Le marketing de contenu est-il un outil pour influencer la décision d'achat des consommateurs »**

### **Sous questions :**

- Quel est le meilleur canal favorisant l'obtention des résultats escomptés par le marketing de contenu ?
- Quel degré d'importance donne le consommateur au contenu partagé par la marque sur Internet ?
- Le contenu diffusé par la marque, permet-il d'influencer le comportement d'engagement des clients ?

La problématique et les questions au-dessus nous ont amenés à émettre les hypothèses suivantes :

- Les réseaux sociaux de l'opérateur mobile constituent le canal qui permet d'atteindre les objectifs du marketing de contenu.
- Le consommateur accorde une grande importance au contenu partagé par la marque sur Internet.
- Le contenu incite les consommateurs à agir et à prendre la décision d'achat.

## **La méthodologie de la recherche**

Afin d'apporter des éléments de réponses aux interrogations formulé dans cette recherche, nous avons opté d'une part pour une étude documentaire (ouvrages, rapports, articles, travaux scientifique, sites internet.) pour comprendre l'aspect théorique relatif aux sujet choisi.

D'autre part, comme étude analytique nous sommes basés sur une double enquête qui nous permet d'analyser les données collectées. Une étude interne pour avoir une idée sur la vision de l'entreprise d'accueil, pour ce faire nous avons effectué un entretien semi directif et une étude quantitative qui s'appuie sur les résultats d'un questionnaire en ligne, pour bien aborder le sujet de notre travail, nous allons le structurer autour de deux parties :

Une partie basée sur le théorique divisé entre deux chapitres, le premier concerne les concepts et définitions du marketing de contenu, le deuxième présente le comportement et la décision d'achat des consommateurs.

Une partie consacrée en cas pratique sur l'opérateur mobile DJEZZY, au cours de ce chapitre on va apporter une présentation de l'entreprise ainsi que son historique. Ensuite, on va se focaliser sur l'analyse des résultats obtenus par l'enquête ce nous permettra d'affirmer ou d'infirmer des hypothèses de départ et répondre à notre problématique.

**L'objectif principale de choix du thème :**

- Etudier l'influence et du marketing de contenu et son rôle au changement de perception de consommateur.
- Connaitre l'importance de marketing de contenu a l'amélioration de la visibilité de l'entreprise.
- Examiner le degré de la réussite de l'intégration des contenues digitales sur les comportements de consommateurs d'une marque Algérienne.

**L'importance de thème :**

- L'adaptation aux nouvelles technologies dans le monde afin d'attirer plus d'acheteurs et conquérir de nouveaux clients.
- L'utilisation des moyens de communication divers et efficaces pour bien mesurer la performance de l'entreprise.
- Stimule l'engagement des clients et accroître l'image et la notoriété d'une entreprise.
- Renforcer la confiance et la relation avec ses clients et prospects internautes grâce a un contenu moderne.

**Raison de choix de thème :**

- Un sujet tendance et d'actualité.
- Approfondir nos informations sur le domaine de notre spécialité et du marketing digital.
- Comprendre plus sur le marketing de contenu et son apport sur le comportement du consommateur sur le marché algérien.
- Les nouveaux comportements et exigences du consommateur digital.
- L'émergence d'un nouveau mode de communication.
- Vouloir tester l'impact de digitalisation dans la société algérienne.
- Notre intérêt personnel pour le marketing de contenu et la nécessité d'assouvir notre curiosité sur le sujet.

**CHAPITRE 01 :**  
**Les fondements du**  
**Marketing de contenu**

## Introduction du chapitre

Avec l'arrivée du numérique, les médias ne seront plus perçus comme un simple canal de communication pour diffuser des informations aux consommateurs potentiels.

L'introduction des nouvelles technologies conduira à de nouvelles relations personnalisées entre les marques et les consommateurs basées sur la communication et l'interaction. Parallèlement, ces dernières années, comme n'importe quel domaine le monde du marketing et de la communication est frappé par un nouvel axe : le marketing de contenu digital ou « content marketing »

Le Content Marketing n'est plus un coût, c'est un investissement sur le long-terme car Les stratégies de content marketing ont pris beaucoup d'importance dans de nombreux domaines (tourisme, automobile, finance, etc.). Considérez comme une solution unique pour tous les clients de public cible, quelle que soit leur position dans l'entonnoir de vente.

Nous avons abordé au travers de ce premier chapitre qui est scindé en trois sections l'historique et définition du marketing de contenu, ses différents types et formats après la connaissance de concept nous entamerons par la suite les avantages et les inconvénients ainsi que les objectifs et les qualités d'un bon contenu marketing. À la fin de ce chapitre nous allons voir les principales pratiques pour la mise en place d'une stratégie de contenu.

## **Section 01 : généralités sur le marketing de contenu**

Dans cette partie nous allons nous intéresser au historique et définition du content marketing sont contribution à chaque phase de cycle de vente, enfin nous allons voir les différents types et formats du content en marketing digital.

### **1. Historique**

Lorsque on parle du marketing de contenu, on est amené à penser que c'est quelque chose de nouveau et innovant conçu spécialement pour Internet, mais l'histoire dit que ce n'est pas le cas.

Le succès du marketing de contenu est venu du passé, avec une histoire plus longue que ce à quoi on pourrait s'attendre. En effet, les entreprises ont depuis toujours utiliser et diffuser du contenu informatif vers leurs clients potentiels : affiche, catalogue, annonces, etc. A l'époque les possibilités et les ressources étaient limitées car il n'existait que peu de canaux de communication et peu de développement technologique. Aujourd'hui par contre, tout à changer où chaque entreprise, chaque marque, peut se positionner comme étant un média à part entière.

Il y a donc au moins une marque populaire qui utilise le marketing de contenu avec succès depuis plus de 100 ans maintenant comme :

#### **1.1 JOHN DEERE**

En 1895, le fabricant de machines agricoles et constructions John Deere, dans le but d'atteindre un public plus large et de devenir une ressource pour ses clients, a créé et publié "The Furrow" magazine.

Son objectif été d'éduquer et de fournit des informations aux agriculteurs sur la façon de résoudre leurs obstacles quotidiens et améliorer la rentabilité de leur activité, et non pas pour vendre directement de l'équipement et les machines avec un contenu promotionnels, commerciale et égoïste.

Comme l'explique Joe Pulizzi, « Deere à créer The Furrow, non pas pour vendre directement de l'équipement John Deere (comme le ferait un catalogue), mais plutôt pour éduquer les agriculteurs sur les nouvelles technologies et sur la façon dont ils les utilisent pour devenir des propriétaires d'entreprise et des agriculteurs plus prospères. Ainsi, le marketing de contenu est né. »<sup>1</sup>

Ce magazine a été développé par des journalistes et créateurs de contenus avec sujets abordés dont les agriculteurs se souciaient profondément. Il a rapidement attiré l'attention des gens pour devenir le magazine agricole le plus largement diffusé au monde.

Furrow est considéré comme le premier exemple de contenu marketing, atteignant 1,5 million de lecteurs dans 40 pays dans 12 langues différentes.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <https://overit.com/blog/john-deere-content-marketing-strategy> consulté le 19/02/2022 traduit par nous meme

<sup>2</sup> WARSAW, *Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach*, 2014,p08

## 1.2. MICHELIN

En 1900, André et Edouard Michelin, les deux frères fondateurs de la manufacture de pneumatiques française MICHELIN, ont publié le premier guide le Michelin de 400 pages.

Un montant de 35 000 exemplaires de la première édition a été distribué gratuitement avec l'achat de pneumatiques, pour aider les chauffeurs voyageant en France à entretenir leur voiture et à trouver un hébergement et des points de rafraîchissement. Le guide comprenait également des adresses de stations-service, liste des garagistes de mécaniciens et de revendeurs de pneus de médecins, des cartes routières et des plans de ville, des informations touristiques et des conseils pratiques. La logique étant vraisemblablement donner toute information précieuse et renseignements qui peuvent être utiles car en 1900, les routes étant souvent mal indiquées voire dangereuses et les temps de trajets très longs.

Comme le succès de l'initiative n'a cessé de croître au fil des ans, Michelin a commencé à vendre ces livres en 1920. L'histoire raconte qu'André Michelin, indigné de découvrir qu'un distributeur de pneus utilise les guides pour caler les pieds de son établi, décide l'année suivante de proposer le guide au tarif de 7 francs puisque "l'homme ne respecte vraiment que ce qu'il paye".<sup>1</sup>

Plus de 100 ans plus tard, le Guide Michelin veut faciliter la vie des voyageurs et reste la référence pour le restaurant et le monde de l'hôtellerie, et est aujourd'hui disponible en 14 éditions couvrant 23 pays et est vendu en près de 90 pays. Il a également créé un précédent pour les guides informatifs et le marketing de contenu.<sup>2</sup>

## 1.3. WOODWARD'S GENESEE PURE FOOD COMPANY

Retour aux Etats-Unis, au début du XXe siècle. En 1904, la Woodward's Genesee Pure Food Company a commencé la distribution d'un livre de cuisine gratuitement à chaque foyer.

Les livres de recettes comprenaient plus de 40 recettes, montrant aux consommateurs comment utiliser la gélatine dans leurs menus quotidiens et aide à comprendre la valeur de la gélatine et comment cela pourrait leur être bénéfique. Soudain, JELL-O a commencé à gagner une grande part sur le marché grâce à cette stratégie.

Jell-O était l'ingrédient principal de plusieurs desserts et recettes, cette tactique est un élément historique dans le marketing de contenu qui a conduit à une forte augmentation des ventes et créé un empire.

L'initiative de l'entreprise a été un énorme succès. Aujourd'hui, la marque est si populaire que Jell-O est devenu un terme générique pour désigner le dessert à la gélatine à travers les États-Unis et le Canada, C'est juste une autre de nos légendes du marketing de contenu.

---

<sup>1</sup> <https://guide.michelin.com/fr/fr/about-us> consulté le 19/02/2022

<sup>2</sup> WARSAW, Op.cit, p.09

## 2. Définition

Selon Philip Kotler « En un mot, le Marketing de contenu est une approche marketing qui consiste à créer, organiser, distribuer et amplifier un contenu intéressant, pertinent et utile pour un groupe d'audience clairement défini, afin de créer des conversations sur le contenu. Le Marketing de contenu est également considéré comme une autre forme de brand publishing (Activité de création de contenus éditoriaux pour les marques) et les marques d'édition qui créent des liens plus profonds entre les marques et les clients. Les marques qui mettent en œuvre un bon Marketing de contenu permettent aux clients d'accéder à un contenu original de haute qualité tout en racontant des histoires intéressantes sur leurs marques. Le Marketing de contenu favorise le rôle d'un simple Marketeur, un promoteur de marque devient donc un storyteller (conteur) ». <sup>1</sup>

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 marketing de contenu ou content marketing ou brand content, est avant tout un nouveau concept du marketing stratégique en général et du marketing numérique. Il s'agit d'une pratique conçue pour créer, développer et distribuer des articles, des vidéos, des podcasts, des blogs, des newsletters, des publications sur les réseaux sociaux, des e-mails, etc. et d'autres contenus pertinents et utiles pour atteindre le public cible (prospects et clients). Cette approche se concentre sur les besoins des clients, leurs problèmes et comment les résoudre afin d'accroître la notoriété de la marque, assure la réputation de l'entreprise et crée une relation de confiance entre l'entreprise et ces clients.

## 3. Le marketing de contenu à chaque phase du cycle de vente

Chaque entreprise doit être créative et adapter un contenu différent à chaque partie du cycle de vente pour bien convaincre les clients nous allons nous intéresser par : <sup>2</sup>

### 3.1. Phase de notoriété

Lors de la première phase du processus de vente, l'entreprise doit se concentrer sur les principales préoccupations de l'audience visée. En optant pour un contenu qui explique leurs besoins problèmes et questions, pour inciter les gens engager et essayer les produit/services. À la phase de notoriété, le contenu doit être éducatif et proposer des conseils pour avoir un meilleur résultats, il est favorable d'utiliser pour cette phase : les articles, publication de blog, livres numériques, vidéos et newsletters.

---

<sup>1</sup> KOTLER (Philip) et autres : « *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital* », édition :Wiley, Etats-unis, 2017, p.121

<sup>2</sup> <https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary/content-marketing/> consulté la 13/03/2022

### **3.2. Phase de réflexion**

Cette phase est très importante, le contenu proposer par l'entreprise doit être une combinaison d'informations utiles et de promotions. Il doit informer les internautes sur les caractéristiques de produit/services et faire connaître les fonctions et les offres qui répondent à leurs besoins. Meilleur contenu pour cette phase : études de cas, articles pratiques, vidéos pratiques, guide d'utilisation, etc.

### **3.3. Phase de clôture**

Au cours de cette phase, Le marketing de contenu joue un rôle initial lorsqu'un prospect est sur le point d'acheter, l'entreprise doit se concentrer sur un contenu promotionnel.

Le message central ici doit attirer et inciter à l'achat, par la proposition des avantages, caractéristiques des produits et la valeur ajoutée aux clients. Les outils adéquats à cette phase sont : exemple les avis des utilisateurs, guide d'achat, vidéo de produit, rapport de recherche.

## **4. Les formes du marketing de contenu digital**

Il existe un grand nombre de formes différentes du contenu qu'une entreprise peut développer lors d'une stratégie de marketing, ils ne cessent d'augmenter d'année en année à travers les nouvelles que le monde est en train de vivre. Chaque format est utilisé pour un but précis, pour une audience antérieurement déterminée. Nous pourrions citer par exemple : Les sites web, les blogs, les réseaux sociaux, et plus qui seront présentés en dessous.

### **4.1. Les sites web**

Un site Web est avant tout un outil de communication, de prospection, de vente ainsi qu'un outil d'échange et de transmission d'informations très puissant et efficace. Un site Internet est essentiel pour faire connaître l'entreprise, son histoire, ses valeurs, sa culture, ses réalisations, ses produits et/ou services. Il offre à l'annonceur une formidable visibilité et assure une forte présence sur internet.

### **4.2. Les Blogs**

"Journal d'une entreprise" le blog est considéré comme une partie d'un site web, utilisé pour la publication périodique et régulière d'articles personnels, rendant compte d'une actualité autour d'une thématique particulière qui peuvent contenir une grande variété de contenus avec un style d'écriture commun qui permet de communiquer avec le public. Le blog est le moyen idéal pour se donner de la crédibilité et une image d'expert, il est accessible à tous il permet aussi de créer une communauté de lecteurs fidèles et interactifs, il permettant aux lecteurs de commenter et donner leurs avis sur les articles consultés, il existe plusieurs types de blogs : le blog personnel, le blog informatif et le blog vitrine.

### 4.3. Les vidéos

La vidéo d'aujourd'hui joue un grand rôle dans la stratégie de référencement. En effet, les moteurs de recherche, notamment Google, mettent de plus en plus l'accent sur ce type de contenu en SEO. 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.<sup>1</sup> L'objectif de la stratégie de contenu vidéo est de transmettre le plus grand nombre d'informations possible en un minimum de temps, cela fait de la vidéo est l'une des meilleures tactiques de marketing de contenu et le média préféré des internautes.

### 4.4. Les infographies

L'infographie est une présentation visuelle d'informations dans une manière claire et attrayante. Les graphiques aident les internautes à comprendre certains processus compliqués ou simplement montrer une information intéressante, visant à attirer l'attention des utilisateurs. Il existe de nombreux types d'infographies (statistiques, graphiques, histogrammes, donnée, etc.), mais l'objectif principal est d'être partagé entre un grand nombre de personnes.

L'infographie peut être considéré comme un outil d'apprentissage et d'information, ainsi qu'un moyen pour renforcer la confiance et la notoriété de la marque.

### 4.5. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux en particulier ont connu une croissance exponentielle au cours des 10 dernières années. Leurs principaux avantages sont la simplicité et la rapidité. Il s'agit d'une stratégie ou d'une série d'activités conçues pour promouvoir le contenu de marque, permettent aux entreprises de communiquer avec leurs clients d'une manière différente et de créer une relation à long terme avec eux. Ce nouveau canal de communication permet non seulement de renforcer la présence de l'entreprise sur Internet, mais aussi d'augmenter le nombre de clients et de recruter autrement les futurs collaborateurs. Les réseaux sociaux sont beaucoup plus connus de nos jours par leurs noms de marque, tels que Facebook, LinkedIn.<sup>2</sup>

Les réseaux servent à développer la relation client en créant une connexion sur des valeurs partagées au-delà des produits.<sup>3</sup>

### 4.6. L'e-mailing

L'emailing est une démarche de marketing direct qui consiste à la conception et l'envoi du courrier électronique à plusieurs destinataires ou une base de contacts qualifiée. Une bonne segmentation et un bon ciblage, Reprise désormais sur le consentement des contacts et la personnalisation des messages. L'email marketing consiste à informer et fidéliser une base de

---

<sup>1</sup> GOURVENNEC (Yann) et KABLA (Hervé), *La communication digitale expliquée à mon boss*, Editions Kawa, 2013, p20

<sup>2</sup> LIEB (Rebecca): *CONTENT MARKETING: Think Like a Publisher—How to Use Content to Market Online and in Social Media*, édition Que Publishing, 2012, p.61

<sup>3</sup> DEMANGE (Eve), MARTIN (Alexandra), *Stratégie De E-commerce*, Edition Eyrolles, 2017, page 129

contacts intéressés par les produits et/ou services proposé par l'entreprise et à générer des ventes et à inciter les lecteurs à visiter des pages spécifiques de site web.

#### **4.7. Etude de cas**

L'étude cas client est un autre outil du marketing de contenu, utilisée principalement dans le cadre du marketing B2B. l'étude de cas client est conçue pour montrer le retour d'expérience des clients à propos de l'offre d'une entreprise, il présente aux prospects les avantages tirés de l'utilisation d'un produit ou service. Un cas client est un document rédigé sous forme narrative, souvent accompagné de graphiques ou de témoignages, qui décrit généralement le problème rencontré par le client, son expérience avec l'entreprise et les résultats obtenus. Certaines entreprises présentent des études de cas sous format vidéo sur leurs sites web.

#### **4.8. Livres blanc**

Le livre blanc est un outil utiliser pour éduquer les lecteurs en répondant à une question ou problématique précise, souvent des thématiques d'ordre professionnelle. Les livres blancs permettent aux entreprises de gagner en crédibilité, en mettant en avant leur expertise et leur savoir-faire dans un domaine particulier. Il permet également à l'entreprise de se positionner comme un leader dans son domaine, les livres blancs peuvent toucher presque tous les domaines d'activité. On y trouve notamment des livres blancs sur le marketing, l'informatique, la santé, l'écologie, le leadership, les ressources humaines, le business, le e-commerce, le networking, ou encore la politique.

#### **4.9. E-book**

Un livre présenté sous forme électronique affiché sur un écran d'ordinateur ou un appareil portable. Fondamentalement, il contient du texte mais peut également contenir des images, de l'audio, de la vidéo et des animations. Il offre aux lecteurs une plus grande mobilité et un accès facile à une variété de contenus. Le terme e-book est souvent considéré comme synonyme de livre blanc, bien que certains e-books ne soient pas des livres blancs par nature.

#### **4.10. Webinaires**

Les webinaires font partie des stratégies de marketing de contenu que les entreprises utilisent de plus en plus fréquemment pour lancer de nouveaux projets ou promouvoir des produits ou/et services. Il désigne une forme interactive de diffusion en direct sur Internet à laquelle plusieurs personnes connectées peuvent participer. Le webinaire est largement populaire en raison de l'effet de sa nouveauté, il est court en raison de la nature de la diffusion en direct, mais permet un contact étroit avec les clients.

#### 4.11. Podcast

Un podcast est un contenu audio numérique que l'on peut écouter n'importe où et n'importe quand. Permet aux entreprises de se connecter directement à une cible avec un contenu pertinent, utile et original, ce dernier peut transmettre une émotion aux clients et instaurer un climat de confiance ainsi qu'une relation plus personnelle, par rapport aux outils traditionnelles comme les articles ou la presse.

Ce format permet également aux entreprises de renforcer la notoriété et la fidélité de la marque auprès des consommateurs.

#### 4.12. Newsletters

« Une newsletter fournissant des informations adressées régulièrement par e-mail aux abonnés est un outil précieux pour ce qui est d'entretenir la relation avec une base de visiteurs enregistrés »<sup>1</sup>

La newsletter est une forme de publicité, envoyée périodiquement à des prospects ou clients abonnés ou un groupe spécifique de personnes, qui porte principalement sur le sujet principal qui peut être intéressant. Une newsletter est un outil qui a pour objectif d'informer le public des dernières nouvelles, leur donner des conseils ou des mises à jour concernant le produit ou sur l'entreprise elle-même.

#### 4.13. Les wikis

Wikipédia est un wiki, c'est un sort de logiciel web participatif qui permet la création et la modification des contenus. Fondamentalement, un wiki est une plateforme de collaboration qui permet aux visiteurs (généralement, les visiteurs enregistrés) d'ajouter, de créer et de modifier du contenu sur un sujet ou un domaine de connaissances spécifique.<sup>2</sup>

#### 4.14 Les formations en ligne

Elle consiste d'un programme d'apprentissage ou ne série de cours, conférences ou leçons sur un domaine particulier. C'est la version digitale des cours traditionnels, créer du contenu pédagogique, puis le partager d'une façon ordonnée afin que cela permette aux utilisateurs d'éduquer et de progresser dans leur compréhension d'un sujet dans un domaine spécifique.

#### 4.15. Storytelling

Le storytelling est une technique de communication de plus en plus populaire basée sur des accroches narratives. Il consiste à raconter des histoires, tirées de la légende ou de la vie réelle afin de promouvoir la vente d'un produit ou d'améliorer l'image de marque, capter facilement l'attention de la cible ainsi de rendre la communication mémorable, efficace et

---

<sup>1</sup>FANTIN (Michel), *Content Marketing*, Edition ENI 2013, page 125

<sup>2</sup> LIEB (Rebecca), Op.cit, p.89-90

ludique. On peut dire que le storytelling est une pratique de marketing émotionnel, car cela suscite des émotions, il rend le produit ou la marque plus proche de ses clients et valorise sa notoriété.

« La technique du storytelling doit normalement permettre de capter l'attention, de susciter l'émotion, de travailler la personnalité de marque et, selon certaines études, de favoriser la mémorisation. »<sup>1</sup>

## **5. Types du marketing de contenu**

Nous allons voir dans cette partie les différents types de contenu que l'entreprise peut partager pour développer son audience.

### **5.1. Contenu informatif**

Le contenu informatif est créé pour informer, aider, inspirer et éduquer une communauté en ligne. Il inclut les formats texte, photos et les vidéos, le contenu informatif est donc le premier type de contenu prisé par les internautes et les clients. L'entreprise partage des informations sur les caractéristiques des produits permettent alors d'éduquer la cible sur la marque contribuant à la faire connaître et à valoriser son image à long terme.

### **5.2. Contenu promotionnel**

Le contenu promotionnel est important pour les entreprises car il permet d'acquérir de nouveaux visiteurs, de faire connaître la marque mais surtout de vendre les produits et services que l'entreprise propose. Il implique l'utilisation d'un message ou d'un contenu non personnel (en masse) son objectif final est de commercialiser ou vendre tout produit ou service ou pour faire agir le client.

### **5.3. Le contenu divertissant**

Ce type de contenu ne demande pas vraiment de réfléchir, la prise en compte de cette dimension est donc essentielle dans la l'élaboration d'une stratégie de contenu de marque. Les vidéos, les films, les memes, la musique ainsi que le sport sont largement utilisés par les annonceurs pour générer du contenu divertissant. En effet, pour certaines entreprises, le divertissement n'est pas un choix puisqu'il n'est pas en adéquation avec leur image de marque et leurs objectifs.

---

<sup>1</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/storytelling/> Écrit par B. Bathelot, modifié le 22/02/2020 consulté le 28/02/2022

La simple définition du marketing de contenu est la création et la diffusion des différents types de contenu qui intéressent l'audience cible à l'utilisation des formats comme le site web, les réseaux sociaux, blogs, etc.

## **Section 02 : Les caractéristiques du marketing de contenu**

Le développement digital a engendré l'émergence des nouvelles techniques dans le domaine du marketing digital qui ne cesse d'évoluer et aujourd'hui, il est devenu un outil incontournable pour réussir à occuper une position importante dans les esprits des individus en maintenant l'interaction avec eux et le marché, et qui permet d'offrir aux consommateurs des communications personnalisées.

### **1. L'intégration du marketing de contenu dans le marketing digital**

La notion « Marketing digital » avec son large champ d'appel aussi nommé le marketing numérique, webmarketing, e-marketing. L'évolution digitale des vingt dernières années a bouleversé les règles du marketing traditionnel en créant de nouvelles opportunités, ainsi le développement de l'usage d'internet et des objets connectés (les plateformes digitales, réseaux sociaux, les sites web, les applications pour smartphones, etc.) pour but de changer le comportement des consommateurs, vendre un produit ou un service ou bien de promouvoir une marque auprès de consommateurs afin de fidéliser ce dernier en satisfaisant leur besoin et établissant une relation de confiance avec lui.

Selon Demand Metric « Les actions de marketing de contenu coûtent 62 % moins chères que la publicité et le marketing traditionnel et génèrent près de 3 fois plus de leads ».<sup>1</sup> Là où le marketing de contenu a décidé d'envahir et d'intégrer la planète du marketing digital et devenir une tendance dans le monde du digital, et qui est considéré comme un outil, une technique efficace pour réaliser la nouvelle stratégie de marketing digital qui s'appelle l'inbound marketing (une approche de pull marketing qui consiste au contraire à faire venir le prospect à soi et à l'amener en douceur à devenir client en lui apportant du contenu utile et à forte valeur ajoutée.)<sup>2</sup>, pour séduire, conquérir et susciter l'intérêt d'un public de consommateurs ciblé et bien défini, afin de générer une action profitable pour le consommateur.<sup>3</sup>

La publicité traditionnelle est une question de visibilité pour créer de la valeur pour le client, maintenant elle est de plus en plus autoritaire et de moins en moins persuasive. La publicité a évolué au fil du temps, mais l'une de ses limites actuelles est un manque de crédibilité dû à l'affaiblissement des arguments de la marque. Ces contraintes obligent les

---

<sup>1</sup> [www.id-interactive.fr/marketing-de-contenu/](http://www.id-interactive.fr/marketing-de-contenu/) consulté le 23/02/2022 à 21 :44

<sup>2</sup> <https://www.apacom.fr/inbound-marketing-ou-lart-du-pull-marketing/> consulté le 25/02/2022 à 23 : 50

<sup>3</sup> TArticle La nouvelle stratégie de marketing digital  
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/269/11/1/157027> , P.05.

communicants à développer de nouvelles formes de communication davantage axées sur le contenu.

Les concepts créatifs ont toujours de l'attrait, mais leur manque d'arguments les empêche de convaincre durablement le public de passer de l'attrait à l'achat. La révolution numérique est créditée d'avoir donné naissance au concept de marketing de contenu. Il a permis à n'importe quelle entreprise et éventuellement à chaque individu, de créer et de distribuer du contenu. Alors les entreprises se sont retrouvées dans un tourbillon infernal : pour exister, elles doivent décider qu'il fallait publier, pas seulement une fois par an au début d'une grande campagne marketing, mais toutes les semaines, tous les jours, plusieurs fois par jour.

Cependant, l'émergence récente du marketing de contenu dans le marketing digital a donné lieu de nombreuses nouvelles formes afin de s'adapter à l'évolution des habitudes des consommateurs et leur comportement. C'est ainsi que, précisément, les entreprises ont pris conscience de la pertinence et ont réalisé la valeur du contenu dans leur communication grâce au web et aux réseaux sociaux. En raison de la disponibilité de ces nouvelles plateformes de communication, de nombreuses organisations ont expérimenté et découvert l'ampleur de possibilités de marketing de contenu.

Les marques sont incluses dans la création de contenus (articles, publicités, vidéos, etc.) dans une perspective de communication globale et ne sont donc plus en marge des contenus. Au lieu de s'appuyer sur la publicité traditionnelle ou sur des contenus existants (contenu média, sponsoring, parrainage) pour faire connaître les marques et leurs produits et gagner en notoriété.<sup>1</sup>

## **2. Les avantages et les inconvénients du marketing de contenu**

### **2.1. Les avantages du marketing de contenu :**

Le marketing de contenu a plusieurs avantages, nous allons citer les plus populaires comme :

#### **2.1. Construire une communauté**

En produisant du contenu pour le publier sur le site et les réseaux sociaux, le marketing de contenu augmente la participation de la communauté et fournit un matériel excellent pour communiquer et dialoguer avec des clients, et des clients potentiels qui construisent une communauté, telles que des newsletters par e-mail.

#### **2.1.2. Renforcer la notoriété et la perception de la marque**

---

<sup>1</sup> Lucie CHAIX. Le marketing de contenu, une alternative à la " publicité traditionnelle " Sciences de l'information et de la communication, 2016, page21.

Le rôle d'un bon marketing de contenu est d'accroître la notoriété de la marque. Il améliore également l'image de la qualité de sa marque en donnant l'impression d'être "les experts" de son secteur. De plus, en échangeant librement des informations et des connaissances, et ça va permettre aux individus d'avoir un plus grand sentiment de confiance envers la même marque.

### **2.1.3. Générer plus de trafic par la réalisation des 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.<sup>1</sup>

En augmentant le volume de trafic de haute qualité qu'elle reçoit grâce à son contenu, l'entreprise peut accroître considérablement ses possibilités de vente et sa possibilité à fidéliser ses clients actuels, par maintenir un contact en ligne permanent et la diffusion des lettres d'information. Enfin, en créant un contenu original pour son site web, les moteurs de recherche peuvent voir que l'entreprise produit un contenu nouveau et pertinent. Cela peut se traduire par des améliorations significatives du classement des résultats de recherche au fil du temps, ce qui entraîne une augmentation encore plus importante du trafic.

### **2.1.4. L'accessibilité du produit**

Le marketing de contenu augmente l'accessibilité des produits ou des services tout en soulignant leurs avantages. Il ouvre de nouvelles possibilités car les médias traditionnels n'ont plus le même impact qu'autrefois. Afin de projeter une image favorable d'eux-mêmes, les consommateurs se tourneront vers les marques avec lesquelles ils peuvent interagir, c'est-à-dire communiquer en ligne. C'est pourquoi la stratégie de marketing de contenu est de plus en plus populaire.<sup>2</sup>

### **2.1.5. La crédibilité**

L'avantage le plus important du contenu est sa crédibilité : les consommateurs et les décideurs font plus confiance au contenu qu'à la publicité. Les consommateurs font plutôt confiance au bouche-à-oreille qu'à la plupart des types de publicité, c'est-à-dire au contenu provenant d'autres personnes considérées comme impartiales, puis au contenu des médias d'information, aux courriels et même aux sites web des marques. Seule la publicité dans les

---

<sup>1</sup> Hocine KADEM, *L'impact du content marketing sur le parcours client en ligne*, mémoire de master, HEC koola, 2019, P.21.

<sup>2</sup> 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, page 19.

journaux demeure très crédible. La fiabilité de ce contenu est ce qui permet de développer un lien avec les clients et aide les marques à les influencer. <sup>1</sup>

### **2.1.6. La présence en continue**

Les campagnes de communication, de publicité et de promotion sont toujours ponctuelles. Le contenu pour le marketing est disponible en permanence. Il permet de réduire l'écart dans la communication publicitaire et de garantir que la relation avec le consommateur est maintenue à tout moment.

### **2.1.7. Pérennité de contenu**

La création et le développement de contenu est un investissement à long terme qui vise à établir une relation de confiance avec la communauté. Le contenu créé sur Internet reste accessible à tous ceux qui veulent le consulter.

### **2.1.8. Souplesse d'action Favoriser l'upselling**

Il est plus facile et moins coûteux de rédiger un contenu (blogs, articles, etc.), et de le publier que de réaliser une publicité et la diffuser sur les différents supports, ou bien de faire appel à une agence de publicité à grands frais par la société de production. Il permette aussi de pousser le consommateur à choisir et encourager l'achat des produits complémentaires ou des services supérieurs.

## **2.2. Les inconvénients du marketing de contenu**

Cependant selon Pulizzi et cité par lin greensing-Pophal (2016), de nombreux défis existent pour les créateurs de marketing de contenu:

- L'absence de concentration sur le renforcement de l'audience cible au fil du temps.
- Le désir de rapidité dans l'extraction de la valeur alors que du temps est nécessaire pour la créer. <sup>2</sup>
- Le besoin de diffusion de contenu en permanence alors un besoin d'une créativité doit être présent en suivant les tendances du marché dans la création des contenus attractifs il doit aussi être adapté et personnalisé selon les supports.
- La saturation des plateformes d'échange de contenu digital par des contenus divers qui peuvent perturbent le consommateur.

---

<sup>1</sup> Pascal HENRARD, Patrick PIERRA, *Guide du marketing de contenu chapitre 1 : pourquoi le marketing de contenu est en train de s'imposer*, page13.

<sup>2</sup> Celia LARORONDA, Op.cit, page20

-La création de contenu suppose en quelques sortes de prendre des risques, ce qui peut entraîner un rejet de la direction et créer certains conflits dans l'environnement de travail.<sup>1</sup>

### **3. L'objectif du marketing de contenu**

Par rapport au marketing classique qui s'appuie sur les médias traditionnels pour mener à bien une campagne publicitaire, le marketing de contenu s'intéresse à la diffusion de contenus (publications, contenus électroniques divers, médias, etc.) Afin d'atteindre les objectifs commerciaux et/ou stratégiques de l'entreprise.

#### **3.1. Offrir un contenu utile**

Apporter des bénéfices au consommateurs par des contenus attractifs informatifs, divertissants ou pratiques pour attirer les internautes proposant des informations intéressantes. Car le contenu frais des marques ne peut pas être uniquement commercial, il doit également être utile pour l'utilisateur.

#### **3.2. Attirer des nouveaux prospects**

En transformer les nouveaux visiteurs en prospects par collecter leurs données et de construire des actions pour aider les prospects dans leurs besoins et leurs réflexions en leur donnant régulièrement des informations personnalisées et utiles. Pour enfin de pouvoir convertir ces derniers en clients et donc d'augmenter les ventes.<sup>2</sup>

#### **3.3. Réduire les coûts et la pression publicitaire**

L'entreprise peut réduire ses coûts, la création de contenu est moins couteuse par rapport à la réalisation d'une campagne publicitaire et les budgets dépensés pour diffuser le message sur les différents canaux.

#### **3.4. Établir une relation durable**

Le plus important c'est le type de relation profondes que l'entreprise vise à créer avec une audience pour fidéliser des clients sur le long terme, en créant une interactivité avec eux pour pouvoir donner un impact et stimuler leur engagement envers la marque.

#### **3.5. Accroître des ventes**

La production d'un contenu de haute qualité qui répond aux attentes de la clientèle et qui aide Les acheteurs à naviguer dans le processus de vente et à se préparer à prendre une

---

<sup>1</sup> Lucie CHAIX, Op.cit, P.28.

<sup>2</sup> <https://www.apacom.fr/linbound-marketing-ou-lart-du-pull-marketing/> consulté le 27/02/2022 à 16 :07

décision d'achat. Cette méthode de marketing de contenu, contribue à la génération de revenus.<sup>1</sup>

### 3.6. Générer du trafic du site web

Ce qui aide la marque d'être mieux positionner, et d'engendrer une augmentation du taux de conversion, ainsi la fidélisation de la clientèle. Par conséquent c'est la qualité du trafic sur un site qui est recherchée, pas le nombre. Il est tellement difficile d'attirer l'attention d'un prospect sur internet. On constate qu'une marque perçue comme leader d'opinion à travers un contenu pertinent permet d'attirer l'attention des prospects. Pour cela, plusieurs instruments de création de trafic sont disponibles : l'affiliation, le social média avec le buzz social, le blog d'entreprise, les forums et le SEO.<sup>2</sup>

### 3.7. Se démarquer par rapport à la concurrence

Aujourd'hui, presque tout le monde est sur Internet et alors le content marketing est devenu un excellent moyen d'offrir aux consommateurs du contenu à valeur ajoutée, afin de renforcer l'image et la crédibilité de la marque. Trop de sites Web d'entreprise se concentrent sur l'histoire et/ou les produits de l'entreprise. Ils négligent alors les informations cruciales dont les consommateurs ont besoin.

## 4. Cycle de vie de Marketing du contenu

Un cycle de vie du contenu doit être analysé pour optimiser le contenu d'une manière organisée, ou nous ne fournirons pas la même expérience à un prospect qui commence tout juste à considérer l'offre que nous le ferions à un client qui s'est déjà inscrit à votre offre d'essai. Par conséquent, on doit examiner chacun de ces trois processus séparément :<sup>3</sup>

### 4.1. TOFU (Top Of The Funnel)

Cette étape désigne le début de la réflexion pour un besoin à satisfaire chez un prospect. Cela correspond à la phase de la découverte ou le suspect cherche des informations qui vont l'aider à la résolution de son besoin. Là où le rôle de l'entreprise est de proposer des infographies, magazines. Avec un contenu de qualité afin capter l'attention des clients potentiels.

### 4.2. MOFU (Middle Of The Funnel)

C'est une étape critique où le prospect a toutes les informations nécessaires pour résoudre son problème, il choisira parmi une liste d'options pour trouver celle qui correspond

---

<sup>1</sup> <https://hotmart.com/fr/blog/marketing-de-contenu> consulté le 27/02/2022 à 18 :23

<sup>2</sup> <https://www.webmarketing-com.com/2015/10/23/40984-les-5-principaux-objectifs-du-content-marketing> consulté le 27/02/2022 à 21 :17

<sup>3</sup> Nour El Houda GOURARI et AKLIL Chabha, *Etude de la mise en place d'un marketing de contenu dans une entreprise de services*, Tizi-Ouzou, 2018-2019, P.17.

le mieux à son besoin tout en partageant ses croyances. Parce que c'est à cette étape ou le visiteur est intéressé et manifeste son intérêt pour en savoir plus. C'est pourquoi il est nécessaire d'avoir suffisamment de contenu qui pourra influencer la décision d'un prospect.

### **4.3. BOFU (Bottom Of The Funnel)**

Dans cette dernière étape, le suspect est clairement intéressé par l'offre de l'entreprise. Donc pour transformer le prospect a un client. Alors il est important d'adopter une approche personnalisée avec le client, pour convaincre ce dernier utilisant plusieurs moyens de communication à travers les événements, par exemple pour lui inciter de passer à l'action d'achat, et le fidéliser ainsi les clients existants.

## **5. La qualité d'un bon contenu marketing**

Le contenu marketing doit répondre à des critères spécifiques, pour atteindre ses objectifs :<sup>1</sup>

### **5.1. L'information et le design**

Les deux facteurs qui sont fondamentaux pour créer un contenu attirant, par exemple un site web contenant une information utile avec une mauvaise qualité de design ça résulte un contenu désagréable, de même pour un design qui sera attrayant car il joue sur l'apparence visuelle Cependant, il ne produit pas d'informations intéressantes. Ainsi le manque d'une de ces dimensions pourrait entraîner la perte de clients 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. La pertinence, la facilité d'accès à l'information, le niveau de précision, la clarté, l'exactitude sont importantes pour que le contenu soit de haute qualité.

### **5.2. L'Entertainment**

Même si les autres facteurs sont importants, mais cet aspect « Entertainment » ne doit pas être sous-estimé. Aussi des études ont montré que l'aspect sensoriel chez les consommateurs est prouvé d'être importants, et que presque la moitié des clients semblent plus concentrés par l'apparence du site que par son contenu. De là, découle une étude montrant que, l'humour, l'utilisation de la 3D ou de graphiques permettent d'attirer, retenir et motiver les consommateurs à acheter, à partir du site.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Celia LARONTONDA, Op.cit, p12-p18

<sup>2</sup> Ibid, p13

### 5.3. La source du contenu

Les consommateurs voudraient communiquer avec des spécialistes qui reconnaissent leurs aspirations, et leurs préoccupations ou la source de l'informations sera plus crédible, de plus l'engagement du client est influencé positivement par un contenu d'une source crédible.

Afin de réduire leurs risques liés à l'acte d'achat, les consommateurs préfèrent généralement rechercher des commentaires d'opinion, d'autres points de vue des consommateurs et des recommandations sur Internet.

Selon Voorveld, Niejens et Smith et cité par Ashley et Tuten « Avoir plusieurs sources pour le même message peut aussi augmenter la crédibilité et la confiance envers le produit annoncé ».

### 5.4. La confiance de l'internaute envers le contenu

En outre, la confiance qui se construit avec le consommateur est un élément essentiel du développement des relations durables avec ce dernier ainsi les parties prenantes qui sont eux même profitable pour l'entreprise. Pour Wu, Cheng et Yen, il existe trois aspects importants dans la relation de confiance entre l'utilisateur et la société : Capacité, intégrité, prévisibilité.<sup>1</sup>

### 5.5. La cohérence avec le type de commerce : BtoB et BtoC

Beaucoup d'entreprises utilisent le marketing de contenu dans leur stratégie marketing, et il existe aussi bien pour le BtoB, que pour le BtoC. La distinction entre BtoC et BtoB est que le marketing de contenu est un luxe plutôt qu'une exigence dans le premier. C'est exactement le contraire en BtoB. Au centre de cette tendance qui est devenu un véritable facteur de succès et un atout qui nécessite une créativité pour établir la stratégie de contenu et pour pouvoir toucher la fibre émotionnelle et répondre aux attentes des consommateurs en fournissant un contenu qualifié et de qualité pour but de développer une relation d'affection et de long terme avec le client.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Ibid, p17.

<sup>2</sup>Ibid. p17.

## **Section 03 : la stratégie de contenu**

Dans cette partie nous allons voir en premier lieu l'importance d'une stratégie et ses étapes, par la suite nous allons entamer la méthode des 5Cs pour la rédaction d'un contenu de qualité, la mesure de performance et l'optimisation de ce dernier et à la fin les erreurs a dans la création de contenu.

### **1. L'importance d'une bonne stratégie de contenu**

Il existe de nombreuses raisons pour lesquelles les entreprises appliquent des solutions de marketing de contenu, fondamentalement ces raisons sont les mêmes que dans le cas de toute autre technique de marketing. En effet, la stratégie de contenu consiste à établir une véritable planification de plusieurs étapes afin de créer et promouvoir un contenu par une entreprise. Quand la stratégie de contenu est bien construite elle permet à l'entreprise de se démarquer des concurrents et donc d'attirer plus de prospects et fidéliser des clients existants, elle permet aussi de construire une forte image de marque et inciter le visiteur d'aller plus loin dans sa découverte et agir positivement avec l'entreprise. Le contenu est particulièrement important dans le parcours utilisateur donc il faut le choisir soigneusement. L'objectif de la stratégie de contenu est donc de publier des informations pertinentes avec haute valeur ajoutée concernant l'entreprise, les produits qu'elle vend ou les activités qu'elle promet.

Le développement d'une stratégie de Marketing de contenu est une approche globale à long terme qui permet de créer un contenu de qualité et attractif. Visant à attirer et à engager une audience clairement définie pour, finalement, générer une action rentable de la part du consommateur.

La stratégie de contenu est une réflexion qui va permettre aux entreprises de générer de la notoriété, de gagner du trafic sur le site web et de faire connaître le contenu produit sur le blog. Concevoir du contenu ne se fait jamais à l'aveuglette, a stratégie de contenu va permettre de produire un contenu plus précis et un trafic qualifié en produisant un contenu intelligent et parfaitement adapté aux besoins de public cible.<sup>1</sup>

### **2. La mise en place d'une stratégie de marketing de contenu**

Nous trouverons ci-dessus les six étapes à suivre lors de la création de contenu efficace pour une audience.

#### **2.1. Fixer les objectifs**

La première étape importante dans la définition d'une stratégie de contenu efficace, consiste à définir des objectifs pertinents et réalisables qui doivent s'aligner sur les objectifs marketing pour que l'entreprise fonctionne correctement. Cela dit, la stratégie de contenu doit

---

<sup>1</sup> <https://www.betterweb.be/definition-strategie-de-contenu/> consulté le 19/04/2022 à 13 :02

être en accord avec les objectifs de l'entreprise en matière de développement de la notoriété, de capture d'un trafic de qualité et de conversion des visiteurs en clients fidèles. Ces objectifs sont généralement établis en fonction des objectifs commerciaux globaux de l'entreprise et traduits en indicateurs-clés qui serviront pour évaluer le marketing de contenu.<sup>1</sup>

Les objectifs du Marketing de contenu digital peuvent inclure : l'augmentation du trafic Web, l'acquisition de clients, les ventes directes, la fidélisation de la clientèle, la notoriété de la marque, la génération de prospects ou le leadership éclairé, et cela est également valable sur les marchés B2B et B2C.<sup>2</sup>

## 2.2. Détermination du public ciblé

C'est la base de toute votre stratégie de contenu, il faut identifier l'audience auxquelles l'entreprise souhaite adresser (les personas) et comprendre les différents types de client et ses caractéristiques pour mettre en œuvre les réponses adaptées à leurs problématiques et produire des contenus adéquats.

Le contenu résonne mieux lorsqu'il est adapté et diffusé au bon public. La cible doit être soigneusement pris en compte lors de la détermination du type de valeur du contenu et du meilleur canal pour diffuser celui-ci. L'entreprise élabore et publie un contenu avec soin, nous pouvons montrer aux consommateurs cibles que l'entreprise les comprend, répond à leurs besoins spécifiques et représente leurs valeurs.

Parmi les caractéristiques que l'on retrouve généralement dans la segmentation :<sup>3</sup>

- Les données démographiques : âge, sexe, localisation, niveau d'étude.
- Les caractéristiques sociales : profession, revenus, centre d'intérêts, situation familiale.
- Les aspects psychologiques : traits de caractères majeurs.
- Les habitudes comportementales : canaux de communication (réseaux sociaux, Email, téléphone), outil de communication (Ordinateur, tablette, mobile), rythme de vie.

« Il est impératif de connaître parfaitement l'audience cible, ce qu'elle aime, ce qu'elle déteste, son comportement dans la vie et en ligne, ses habitudes, et surtout ses besoins, ses souhaits voire ses caprices encore inassouvis : posséder ces informations permet d'extraire des valeurs à exploiter pour trouver une réponse adaptée de la marque ». <sup>4</sup>

## 2.3. Choix du format de contenu

Une fois les personas définies, tout devient beaucoup plus simple. Comme le choix du format de contenu. En effet, de sélectionner les bons médias pour toucher les bonnes personnes

---

<sup>1</sup> P. KOTLER, *Marketing 4.0 Le Passage au digital*, Edition de Boeck supérieur, 2017, Page111

<sup>2</sup> CHARLESWORTH(Alan), *Digital Marketing A Practical Approach*, édition :Routledge ,2018 ,p.41

<sup>3</sup> <https://www.salesodyssey.fr/blog/buyer-persona/> consulté le 01/03/2022

<sup>4</sup> CINI, CHIARA, *Marketing Facebook : Guide stratégique pour la communication et la publicité*, Edition, Eyrolles,2019, P56

est crucial. Le format fait référence à la forme du contenu, qu'il s'agisse d'un tweet, d'un article de blogue, d'une photo, d'une infographie, d'une vidéo, d'un clip audio ou d'une combinaison de formes.

Bien que l'audience et la plateforme soient des éléments fondamentaux dans le choix du format, La rédaction de contenu facilite ainsi l'atteinte des objectifs fixés il est important de comprendre quel type de contenu offrira la plus grande valeur aux public et répond mieux à leurs besoins. Par exemple, une vidéo de 2 minutes ne fonctionnera pas sur Instagram qui limite la durée de la vidéo à 15 secondes. Sur Facebook, où les photos sont plus populaires, les publications textuelles ne sont pas idéales.

## 2.4. Rédaction du contenu

À ce stade la cible à qui s'adresse et les moyens à mettre en œuvre sont bien définis. Maintenant il faut savoir à quoi leur parler. « *Les sites ne doivent pas être remplis avec un contenu de mauvaise qualité. Il faut travailler sur ce qui fera des sites les meilleurs dans leur domaine* »<sup>1</sup>

Choisir le type de contenu le plus adéquat à l'audience et de traiter les problématiques rencontrées par la cible avec l'angle et le ton appropriés. Le contenu doit être inspirés des centres d'intérêt des internautes pour mieux répondre aux clients et attire de nouveaux prospects.

Le contenu de qualité est un investissement à long terme qui il augmente l'engagement, la fidélisation de l'audience et encourage les clients à agir avec l'entreprise. Un excellent contenu convient à la personnalité de la marque, éduquée le public sur les produits et services et crée des pistes pour l'engagement futur des consommateurs.<sup>2</sup>

## 2.5. Promotion

La qualité de contenu ne suffit pas il faut l'accompagner avec la promotion, la partie la plus importante pour les faire connaître, améliorer la visibilité et les valoriser auprès des clients. Faire la promotion d'un contenu, c'est le faire partager efficacement sur plusieurs canaux en ligne on trouve comme exemple :<sup>3</sup>

- Sur vos propres canaux de communication : vos profils de réseaux sociaux, votre blog ou votre newsletter
- Avec le marketing d'influence : Les bloggeurs ou les influenceurs de renom, les médias influents.
- Via les médias sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest...

---

<sup>1</sup> DUONG (Véronique): *SEO Management Methods and Techniques to Achieve Success*, édition Wiley, 2019, p.20-21

<sup>2</sup> <https://www.oneteam.tn/pourquoi-la-redaction-de-contenu-est-importante-pour-les-marques-et-les-entreprises/>) consulté le 18/01/2022

<sup>3</sup> <http://www.oriendigis.com/comment.html> consulté le 01/03/2022

• Par l'intermédiaire de la publicité : les publications sponsorisées sur les réseaux sociaux (Facebook Ads ou Twitter Ads), les bannières publicitaires, les annonces sur le réseau de recherche grâce aux plateformes Google Adwords ou Bings Ads, etc.

## 2.6. Evaluation des résultats

L'évaluation des résultats permet à l'entreprise de déterminer si la stratégie de contenu est bien mise en œuvre et répond aux attentes et désirs des clients. L'évaluation des résultats doit être pertinente et basée sur des indicateurs adaptés aux activités, aux objectifs, au public cible et aux médias de l'entreprise. Cette étape est ludique pour améliorer les actions futures et avoir une meilleure vision. Il est nécessaire d'utiliser des outils de mesure pour suivre le nombre de ventes générées, les contenus les plus performants, les taux de conversion des landing pages, les sources de trafic et l'efficacité des mots clés.

## 3. La méthode des 5Cs

La rédaction de contenu n'a jamais été une simple action, il y a plusieurs pratiques à suivre pour un contenu attractif de qualité. Nous allons nous concentrer sur l'approche des 5Cs, Les cinq Cs renvoient à ce qui suit : Clear (Clair), concise (Concis), compelling (irrésistible), credible (crédible) & Call to action (appel à l'action).

### 3.1. Clair

Un contenu clair doit transmettre des informations d'une manière simple, compréhensible et attrayante. Il faut bien maîtriser le sujet dont l'entreprise essaie de transmettre, ainsi, connaître l'audience pour mieux les convaincre, ça facilitera la tâche encore plus. Une autre excellente façon de construire un contenu clair est également d'utiliser les images, vidéos, schéma, etc. C'est judicieux, ils facilitent la lecture de contenu.

### 3.2. Concis

Pour créer un contenu convaincant, tout d'abord il doit être intéressant pour votre marché cible et répond à leurs problématiques. Concis signifie raconter l'histoire complète en un minimum de mots possible pas de divagation, pas de redondance, pas besoin d'utiliser trois mots quand on le fera.<sup>1</sup>

### 3.3. Irrésistible

Il ne suffit pas de rendre le contenu facile à lire uniquement. Il doit également être si intéressant, engageant et informatif que les lecteurs ne peuvent s'empêcher de le lire ou, au moins, se sent obligé de le parcourir pour recueillir les points importants. L'une des principales raisons pour lesquelles tant de contenus ne sont pas convainquants, c'est qu'ils sont écrits sur

---

<sup>1</sup> W.-BLY(Robert) : *The content marketing Handbook : How to Double the Results of Your Marketing Campaigns*, édition Entrepreneur-Press, 2020, p.42

des sujets qui n'intéressent que les spécialistes du marketing, pas les clients potentiels. Comme le copywriter Don Hauptman l'a souvent dit : « *Plus l'article ou le contenu se concentre sur le prospect lui-même plutôt que sur le produit que nous comptons offrir, plus ce que l'entreprise veut transmettre sera convaincant* ». Le produit n'est important que dans la mesure où il répond à l'une des principales préoccupations ou désirs du lecteur.

### 3.4. Crédible

Assurer que les informations mentionnées sont que la vérité. Écrire toujours de manière honnête et transparente, en offrant une expérience de contenu holistique qui tient les consommateurs informés et suit les pratiques éthiques appropriées. Tout ce qui est fiable et crédible augmentera la confiance de la personne et donnera de la valeur au contenu.

### 3.5. Appel à l'action

Un appel à l'action (CTA) indique aux lecteurs l'action qu'ils doivent entreprendre et la façon de le faire. Le CTA peut apparaître dans tout le texte, il peut se mettre dans une boîte ou une barre latérale pour le faire remarquer. Les CTAs courants incluent la possibilité de:<sup>1</sup>

- Télécharger un livre blanc ou un e-book gratuit
- S'inscrire à un webinaire ou à un télé séminaire
- Obtenir un mot de passe pour accéder à un contenu protégé sur un site Web
- Demander un devis gratuit
- Demander un appel téléphonique d'un commercial
- Acheter un produit en ligne à partir d'un panier
- S'inscrire à une newsletter en ligne
- Transmettre de la sincérité et de l'enthousiasme

## 4. La mesure de performance de la stratégie de contenu

Le marketing de contenu est un énorme défi, car il nécessite une stratégie à long terme et des objectifs fixés de manière mesurable. Une fois la stratégie de contenu est mise il est nécessaire de mesurer la performance, le retour sur investissement de cette dernière et si les résultats permettent de répondre aux objectifs globaux de l'entreprise.

L'analyse du contenu et de ses retombées est la clé de voûte de l'optimisation des performances d'un site ou de tout autre support digitales (médias sociaux, blogs, newsletters). Savoir si le travail accompli est efficace mesurer la rentabilité de ses contenus est essentiel. En effet, une analyse permet à l'entreprise de :

- Augmenter la visibilité dans les moteurs de recherche grâce à l'optimisation SEO
- Accroître la notoriété de l'entreprise
- Génération de leads et de ventes
- Amélioration et fidélisation de l'interaction avec les clients

---

<sup>1</sup> Ibid,p43

- Visites plus nombreuses et plus qualitatives
- Réduire le taux d'abandon

Pour être pertinente, la mesure des performances pour une entreprise doit être basée sur des mesures adaptées à la stratégie établis, les objectifs, le public cible et le support. Ces KPI peuvent être divisés en trois catégories :<sup>1</sup>

- **Site web et votre blog professionnel** : l'analyse de ce dernier donnera de précieuses informations, il est impératif de suivre les performances de site web en utilisant un outil de mesure de la performance, comme Google Analytics. Cet outil peut fournir un certain nombre d'indicateurs (KPI) qui donneront une idée de l'impact et du ROI on prend par exemple : nombre de clics, de visiteurs uniques, de pages vues, de sessions ouvertes ; taux de rebond, taux de conversion, temps de lecture...
- **Objectifs commerciaux** : acquisition de trafic, leads générés, coût par lead, coût par clic ou coût par mille (dans le cadre d'une campagne de liens sponsorisés), conversions, ventes...
- **Comptes sociaux** : interactions avec les utilisateurs (likes, commentaires, partages), nombres d'abonnées, etc.

## 5. L'optimisation des contenus digitaux

Le secret d'une stratégie de contenu réussie réside dans la parfaite gestion des ressources numériques. Heureusement, il existe des outils spécialisés qui peuvent faire l'entreprise gagner du temps administratif et augmenter facilement son E-réputation.

### 5.1. Optimisation

Le référencement est l'ensemble des techniques ou pratiques qui consiste à inscrire et à positionner un site web dans les moteurs et les annuaires de recherche (Bing, Yahoo, Google, etc.) afin de renforcer leur visibilité dans les moteurs de recherche e le rendre plus accessible. IL existe deux méthodes de référencement :

#### 5.1.1. Le SEO (Search Engine Optimization) ou le référencement manuel (gratuit)

La présence dans les moteurs de recherche est essentielle pour toute entreprise. Le SEO prend en charge la modification du code HTML des sites Web d'entreprises afin d'optimiser leurs performances dans les moteurs de recherche et de faire apparaître le site Web dans les premiers résultats de recherche. Cette technique est basée sur la sélection de mots clés par le propriétaire du site et sur une utilisation spécifique de techniques qui ont recours à la structure et au contenu du site.

---

<sup>1</sup> <https://www.href.fr/guide-du-content-marketing-les-6-grandes-etapes-de-votre-strategie-de-contenu/> consulté le 19/04/2022

### 5.1.2. Le référencement payant ou SEA (Search Engine Advertising)

Lancé par Google il y a 20 ans, ce programme permet de promouvoir les produits ou services c'est des Liens sponsorisés ou référencement payant, basés sur des publicités affichées sur les moteurs de recherche (ex : google adwords) qui apparaissent lorsqu'un utilisateur saisit un mot-clé. Le SEM est conçu pour augmenter la visibilité des sites Web dans la liste des résultats renvoyés par les moteurs de recherche et de trouver, de cibler efficacement des clients potentiels.

### 5.2. Google Analytics (analyse du trafic)

Google Analytics est un outil de mesure d'audience (statistique) d'un site Web, Il permet d'avoir un aperçu ou une vision globale sur l'activité d'un site web, Suivre le taux de conversion, étudier le comportement des visiteurs et analyser la performance de chaque lien. Ce service en ligne permet d'accéder à toutes les informations essentielles concernant les visiteurs du site afin d'améliorer l'expérience utilisateur pour un bon suivi des objectifs.

En bref, Google Analytics est un moyen robuste qui aide à prendre des décisions axées sur les données afin d'améliorer la présence sur le Web de n'importe quelle organisation.<sup>1</sup>

### 5.3. Le Marketing Automation

Le marketing automation fait référence à tous les pratiques ou techniques permettant d'automatiser des campagnes marketing et les tâches répétitives telles que le marketing par e-mail et sur les réseaux sociaux, messagerie mobile, gestion des publicités, il consiste à simplifier et à fluidifier les actions marketing dans un environnement qui devient de plus en plus complexe. marketing automation s'intéresse à la simplification du parcours clients, à la personnalisation des communications et globalement à l'amélioration du retour sur investissement.

La marketing automation vise principalement à :

- produire, organiser et promouvoir des contenus et événements
- optimiser la génération de leads liée à ces contenus (optimisation des formulaires et landing page)
- qualifier et scorer les leads et comptes
- gérer et nourrir ces leads (lead nurturing)
- alimenter efficacement en leads les équipes commerciales.

### 5.4. SMO Réseaux sociaux

Le SMO (Social Media Optimisation) ou le référencement social regroupe l'ensemble des techniques et les différentes actions qui sont mises en place pour Augmente la notoriété et la e

---

<sup>1</sup>SHENOY (Aravind),PRABHU (Anirudh): *Introducing SEO Your quick-start guide to effective SEO practices* , édition: Apress, 2016, p.43

réputation il a comme objectif d'améliorer la visibilité, l'image d'une site web ou d'une entreprise sur les sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter...)

A la fin de cette section nous pouvons conclure que la stratégie de contenu et la mesure de performance sont les étapes essentielles dans la création de contenu qui peut réaliser les objectifs d'une entreprise.

## **Conclusion du chapitre**

Aujourd'hui, le marketing de contenu n'est plus un simple acte de marketing digital. Le marketing de contenu a bien évolué depuis que John Deere nous a montré ce phénomène en sous la forme d'un magazine "The Furrow " en 1900, jusqu'au jour où il devient incontournable dans la pratique marketing de toute entreprise qui souhaite gagner en visibilité et augmenter son chiffre d'affaires. Par conséquent, le marketing de contenu est la création des contenus pertinents et de qualité à travers de multiples formats (sites web, réseaux sociaux, e-mails, blogs, etc.), ce dernier vise à augmenter la visibilité d'une entreprise sur Internet et à construire une relation personnalisée, fidéliser les clients existants et attirer de nouveaux prospects.

Le contenu est roi, bien que sa création n'est pas facile, il est impératif de se concentrer sur la stratégie et de suivre les meilleures pratiques mentionnées dans ce chapitre pour concevoir un contenu de haute qualité.

# **CHAPITRE 02 :**

## **Le comportement du consommateur et la décision d'achat**

## Introduction du chapitre

Il est devenu indispensable pour les entreprises de comprendre le comportement du consommateur, et à maintenir leur pérennité à long terme. Les internautes sont devenus progressivement des consommateurs qui recherchent le plus rapidement possible des informations sur les articles, les marques ou les entreprises qui les intéressent.

Il est nécessaire d'apprendre à connaître ses attentes, changements des comportements, mais surtout anticiper ses besoins afin de gagner leur confiance et de la conserver. Aujourd'hui les clients n'achètent pas seulement les produits ou les services d'une marque, mais aussi un lien entier avec l'entreprise, en qui ils peuvent avoir confiance.

Ce deuxième chapitre, qui est divisé en trois sections, tente de mettre en évidence les principes clés qui permettent de mieux comprendre le comportement des consommateurs et leurs décisions d'achat. La première section est consacrée aux définitions du comportement du consommateur, puis aux caractéristiques et types de consommateurs, ainsi qu'aux facteurs qui les influencent, avec une comparaison du comportement dans un environnement physique et en ligne. La deuxième section repose sur le comportement de décision d'achat, y compris les différents types et étapes des processus d'achat, ainsi que les intervenants dans le processus de décision et les freins d'achat en ligne. À la fin de ce chapitre, on s'intéresse par la nouvelle société de consommation ainsi l'évolution du web 2.0 et le consommateur 2.0, pour conclure par mettre en évidence l'influence de contenu digital sur ce nouveau consommateur.

## **Section 01 : généralité sur le comportement du consommateur**

Avant de commencer une étude de marché, il est très important dans le domaine du marketing de bien comprendre le consommateur, son comportement et d'analyser ses réactions.

Il est nécessaire de diviser le comportement des consommateurs en deux mots : le comportement et le consommateur, afin de bien comprendre ce terme. Nous allons examiner et définir chacun de ces mots individuellement ainsi les caractéristiques et types de ce dernier, pour passer à la suite à citer les facteurs qui peuvent avoir une influence sur le comportement du consommateur et sa décision d'achat et enfin nous allons comparer entre le comportement de ce dernier dans environnement réel et physique et un environnement en ligne.

### **1. Définition du comportement**

Le comportement englobe les réactions physiques ou des émotions d'une personne qui est influencé par des facteurs internes et externes dans son environnement dans certaines conditions et en réponse à des situations spécifiques.

« Le comportement caractérise l'ensemble des réactions adoptées par une personne, dans son environnement et face à des situations données. »<sup>1</sup>

« Ensemble des réactions observables chez un individu placé dans son milieu de vie et dans des circonstances données. »<sup>2</sup>

### **2. Définition du consommateur**

Au sens strict, le consommateur est la personne ou une entreprise qui achète un ou plusieurs biens ou services d'une autre entreprise et finir par utiliser ou consommant le produit ou le service pour satisfaire ses besoins et désirs.

Il faut tenir compte que l'acheteur ou le décideur n'est pas toujours le consommateur. Cela est parfois essentiel lors de la prise de décisions marketing.<sup>3</sup>

### **3. Comportement du consommateur**

Définition du comportement du consommateur désigne l'ensemble des opinions, préférences, intentions et décisions d'un consommateur concernant son comportement sur le marché lors de l'achat d'un produit ou d'un service. Il s'agit de tenter de comprendre les réactions d'un client actuel ou potentiel en fonctions d'un ensemble de stimulés que ce soit dans un magasin ou en ligne afin de développer les ventes et améliorer les moyens pour une meilleur expérience d'achat afin de construire une relation de fidélité.

---

<sup>1</sup> <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/comportement/> consultée le 14/04/2022 à 23:51

<sup>2</sup> <https://www.cnrtl.fr/definition/comportement> consultée le 15/04/2022 à 00:13

<sup>3</sup> <https://www.ladissertation.com/Sciences-Economiques-et-Sociales/Sciences-Économiques/LE-COMPORTEMENT-DU-CONSOMMATEUR-184208.html> Consulté le 15/04/2022 à 01:16

L'analyse de comportement de consommateur est basée sur des recherches sur les besoins fondamentaux de chaque personne, leur motivations et désirs, il comporte des techniques psychologiques et fait intervenir les sensations, les attitudes et les émotions.

Autrement dit c'est le processus de décision, les influences et les actions qu'un consommateur effectue lors de l'achat d'un produit. En identifiant et en analysant le processus décisionnel des consommateurs, l'entreprise peut cibler efficacement sa stratégie marketing.<sup>1</sup>

Par conséquent, l'étude du comportement du consommateur s'intéresse avant tout à la compréhension des désirs et les motivations, ainsi que les différents processus qui mènent à l'acte d'achat.

### 3.1. Le comportement d'achat en ligne

Le comportement d'achat en ligne est le processus par lequel les consommateurs recherchent, sélectionnent, achètent, utilisent et éliminent des biens et des services sur Internet. Les achats en ligne ont gagné en popularité au fil des ans, principalement parce que les gens trouvent qu'il est pratique et facile de faire des affaires depuis le confort de leur maison ou de leur bureau.

Les clients utilisent l'internet non seulement pour acheter des produits en ligne, mais aussi pour comparer les prix, les caractéristiques des produits et les services après-vente qu'ils recevront s'ils achètent le produit dans un magasin en ligne particulier.[notre traduction]<sup>2</sup>

### 4. Les types et caractéristiques des consommateurs

Dans toute étude de recherche, il est nécessaire de mettre en évidence les différents types de consommateurs et leurs traits caractéristiques. On peut distinguer quatre types de consommateurs<sup>3</sup>:

**Le consommateur potentiel :** C'est une personne qui a les capacités matérielles d'acheter un type de produit mais qui n'a pas encore été touchée par la publicité ou le contenu promotionnel de l'entreprise qui fabrique ce produit.

**L'ancien consommateur :** C'est la personne qui après avoir acheté ou utilisé un produit ou un service, décide de se tourner vers une autre marque.

**Le non consommateur absolu :** C'est la personne qui n'a pas les capacités matérielles, les goûts, les préférences, les aspects culturelles ou la proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.

---

<sup>1</sup> <https://www.talkwalker.com/fr/blog/comportement-consommateur-marketing#Qu'est-ce%20que%20le%20comportement%20consommateur%20?> Consulté le 15/04/2022 à 02 :38

<sup>2</sup> <https://sightcorp.com/knowledge-base/online-shopping-behavior/> consulté le 17/04/2022 à 14:32

<sup>3</sup> <https://www.ladissertation.com/Sciences-Economiques-et-Sociales/Sciences-Économiques/LE-COMPORTEMENT-DU-CONSOMMATEUR-184208.html> consulté le 17/04/2022 à 15:07

**Le non consommateur relatif** : c'est une personne qui n'a jamais acheté ou utilisé un type de produit spécifique, mais qui pourrait être mobilisée en variant certains composants du mix marketing pour l'élever au statut de consommateur potentiel.

#### 4.1. Caractéristiques des consommateurs

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants :<sup>1</sup>

Leur nombre, leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social, etc.), leur localisation géographique, leurs motivations d'achat, leurs comportements d'achat (qui achète, combien, quand, où, quoi, pourquoi, les critères de choix, le degré d'implication, etc.), leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, où, etc.)

À l'échelle d'une entreprise, les consommateurs d'un de ses produits (ou service) constituent sa clientèle. Les informations dont dispose une entreprise sur sa clientèle ont la plus grande importance. Elles lui permettent de pratiquer une nouvelle forme de marketing, le marketing relationnel, qui essaie de valoriser le plus possible le capital client de l'entreprise par des relations de plus en plus individualisées.

Le marketing moderne nécessite une quantité toujours plus importante de données sur les consommateurs. Les entreprises peuvent apprendre à mieux les connaître en analysant ces informations par le biais de diverses études. Cela leur permet d'adapter leur offre à leurs demandes.

### 5. Les facteurs principaux qui influencent le comportement du consommateur

Il existe deux types de facteurs à prendre en compte pour expliquer le comportement et les habitudes d'achat des consommateurs qui influence que ce soit de manière consciente ou inconsciente leur décision d'achat, ces facteurs peuvent être divisés en deux catégories :

- ✓ Facteurs internes
- ✓ Facteurs externes

#### 5.1. Les facteurs internes

On peut en identifier quatre principaux facteurs qui influencent le processus de décision de chaque consommateur :

##### 5.1.1. Le besoin

C'est le sentiment de pénurie, un sentiment de privation. La quantité d'énergie dépensée pour combler le vide est proportionnelle au vide perçu.

À ce point-là le départ du consommateur a pris conscience qu'il nécessite à trouver une solution pour satisfaire son besoin ou désir et c'est à partir de là où le consommateur commence

---

<sup>1</sup> DEMEURE (Claude) : « *Aide-mémoire Marketing* », 6ème édition DUNOD, Paris, Ed 2008, P.28.

à chercher et dépenser son énergie pour combler le vide et le sentiment de manque, afin de découvrir le produit ou service qui va répondre à son besoin.

Selon La classification traditionnelle des besoins développée par le psychologue Abraham Maslow, un besoin secondaire ne peut être satisfait que si les besoins physiologiques et de sécurité le sont. Manger, boire, s'habiller, dormir, respirer et se reproduire sont les exigences physiologiques de base. Les aspects de la sécurité sont liés à notre désir de vivre confortablement, et d'être en protection, l'appartenance correspond à notre besoin d'être liés par amitié et amour et de faire partie d'une communauté et de se sentir accepté.

L'estime de soi, le désir de réussite sociale ou professionnelle et finalement l'accomplissement personnel sont au sommet de la pyramide.<sup>1</sup>

### 5.1.2 La motivation

Toute envie ou sentiment d'accomplir quelque chose ou d'agir d'une certaine manière est appelé motivation. C'est ce qui motive un individu à agir pour répondre à son besoin. Et on peut appeler la motivation lorsqu'un besoin est devenu intense.

On peut distinguer trois types de motivation : <sup>2</sup>

- Les motivations hédonistes : de satisfaire et faire plaisir pour soi-même
- Les motivations oblatives : les envies d'achat des produits ou service pour aider faire plaisir, ou d'impressionner les autres.
- Les motivations d'auto-expression : des envies d'achat qui proviennent d'un désir pour chacun d'exprimer et d'affirmer qu'il est.

Par contre, les obstacles peuvent ralentir ou empêcher un client d'acheter ou d'utiliser un produit ou service par exemple peur de mauvaise qualité ou bien les avis des autres ...etc.

### 5.1.3. La personnalité

La personnalité englobe L'ensemble des caractéristiques humaines ou des traits de personnalité qui distinguent et différencient chaque individu. La personnalité d'une personne est ce qui fait d'elle ce qu'elle est d'une façon qui distingue les individus les uns des autres. C'est différent des motivations, car un consommateur l'amène à agir pour répondre à une demande, et la personnalité c'est lorsque chaque consommateur agira différemment et selon un certain comportement pour répondre au même besoin.

---

<sup>1</sup> <https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-activites-marketing#:~:text=On%20peut%20en%20identifier%20quatre,sociales%2C%20économiques%20ou%20encore%20culturelles> consulté le 17/04/2022 à 19:23

<sup>2</sup> <https://pascalkermarrec.com/2018/11/02/le-comportement-du-consommateur/> consulté le 17/04/2022 à 22:10

#### **5.1.4. La perception, croyance et attitude**

Chaque individu considère un objet ou un concept différemment en fonction de la perception qu'il en a. En fonction de ses besoins, points de vue personnels une valeur différente à ce qui lui est proposé. Afin de générer une image cohérente de son environnement d'une part, et de comprendre les informations obtenues d'autre part. De même, la connaissance ou le manque d'information d'un individu sur un produit, ainsi que les idées qu'il s'en fait, peuvent affecter sa décision d'achat ou générer une attitude unique. Le processus d'apprentissage d'une marque qui conduit à un changement de point de vue du consommateur.

La capacité d'un individu à évaluer quelqu'un ou quelque chose est définie comme son attitude. L'attitude d'un individu à l'égard d'un produit sert à relier entre le besoin et la motivation pour un produit, d'une part, et l'acte d'achat effectif, d'autre part.

#### **5.2. Les facteurs externes**

Sont les composantes de l'environnement qui peuvent avoir un impact sur les choix d'un individu et son décision d'achat

##### **5.2.1. Le contexte familial**

Les comportements du consommateur sont plus influencés par l'entourage de ses proches d'une façon significative par les membres de famille et que la prise de décision de l'achat n'est pas la responsabilité d'une seule personne de la famille, mais aussi les enfants, le conjoint. etc.

##### **5.2.2. Le contexte social**

On entend par ce terme tout un groupe de personnes qui sont liées les unes aux autres par des liens physiques, symboliques ou les deux et des relations avec des membres qui partagent des intérêts ou des objectifs communs ou bien les mêmes valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et les mêmes comportements, etc. on distingue deux catégories de groupes, les groupes de référence et les groupes d'appartenance

Pour les groupes de référence où chaque être humain étant également influencé par des groupes auxquels il n'appartient pas mais qui lui servent de ressources autrement dit sont ceux auxquels les individus n'appartiennent pas vraiment, mais auxquels ils souhaitent s'approprier des valeurs.

Pour la deuxième catégorie de groupe, group d'appartenance qu'ils trouvent des influenceurs ou des leaders d'opinion avec un niveau de crédibilité élevé qui sont capable

d'influencer les pensées et les comportements d'un grand nombre de personnes. Ces leaders d'opinion peuvent être des personnes connues (acteurs, sportifs, chanteurs, etc.).<sup>1</sup>

L'influence des groupes sociaux sur les habitudes individuelles ne doit pas être négligé. Ces membres ont un impact sur la consommation de l'individu, car il adhère en tout ou juste en partie à l'encourager à l'intégration. Par conséquent, l'individu ajustera sa consommation à celle de ses pairs.

### 5.2.3. La profession et le contexte économique

Le type de métier est le revenu d'un consommateur reflète la situation financière de ce dernier et détermine ce qu'il peut acheter. Avec un revenu élevé, un individu s'efforcera de se distinguer en achetant des choses plus chères ou en privilégiant la qualité du produit pour répondre aux exigences. Les consommateurs aux revenus plus faibles auront des objectifs différents et ne jugeront pas la qualité d'un produit selon les mêmes critères.

### 5.2.4. Le contexte culturel

Nos comportements et attitudes sont fortement influencés par notre culture (nos symboles, nos valeurs, nos croyances), par différents critères appartenant à notre sous culture (nationalité, région, religion, tranche d'âge, etc) et par notre classe sociale.

Selon Edward Burnett Tylor, la culture n'est pas « innée » mais « acquise ». Nous construisons nos valeurs, nos idées et nos désirs en fonction de notre éducation. L'éducation que nous inculque nos parents ou les institutions telles que l'école.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <https://quotidienmarketing.com/facteurs-influence-comportements-achat-consommateurs/> consulté le 18/04/2022 à 01:16

<sup>2</sup> <https://quotidienmarketing.com/facteurs-influence-comportements-achat-consommateurs/> consulté le 18/04/2022 à 00:56

## **Section 02 : La décision d'achat**

L'objectif principal de l'opération d'achat des consommateurs est la satisfaction de ses besoins, mais avant de passer à l'action il existe certaines étapes à suivre qui diffèrent selon l'individu et le type d'achat ce que nous allons voir dans cette section.

### **1. Définition de comportement de décision d'achat**

La décision d'achat est l'objectif du comportement du consommateur. L'individu en tant qu'acheteur n'a qu'un seul but en tête, qui est de satisfaire ses besoins et ses désirs en acquérant des produits ou services. Pour obtenir le produit nécessaire le consommateur doit donc prendre continuellement une liste des décisions.

La décision d'achat d'un individu peut être divisée en plusieurs étapes, déterminées par l'individu (besoins et motivations), le produit et la situation d'achat. Il s'agit d'identifier les différentes étapes par lesquelles le consommateur passe avant de décider de consommer un produit. Chaque étape détermine certaines interventions qui affecteront et influenceront la décision finale d'achat.

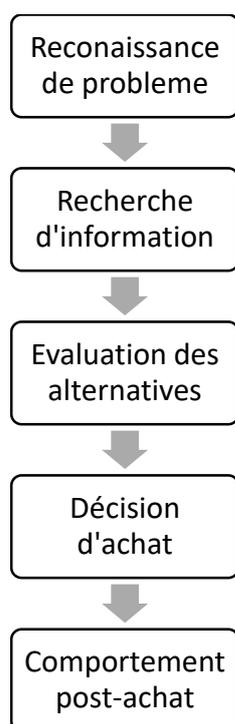
### **2. Le processus d'achat**

Il s'agit d'une série d'opérations au cours desquelles l'acheteur se rend compte qu'il a besoin d'un produit et définit ses spécifications et montre comment ce dernier prend une décision d'achat. Il détermine quel produit les consommateurs achèteront ou quelle marque ils choisiront en fonction des ressources disponibles.

Lorsque l'on étudie le comportement du consommateur, il est nécessaire de considérer les différentes étapes du processus de décision qui précèdent et déterminent les actes d'achat. Cependant, ce processus peut être modifié en fonction des types ou des situations d'achat et des individus concernés.<sup>1</sup> Le schéma suivant nous résume les étapes du processus d'achat :

---

<sup>1</sup> KRUGER (A), CARPENTIER (L) et FERRANDI (J) : « *Mini manuel marketing* », 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris 2015, p.32.

*Figure 1 : Les étapes du processus d'achat*

Source : KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, édition PEARSON Education, 12ème Edition, Paris, 2006.p199

## 2.1. Reconnaissance de problème

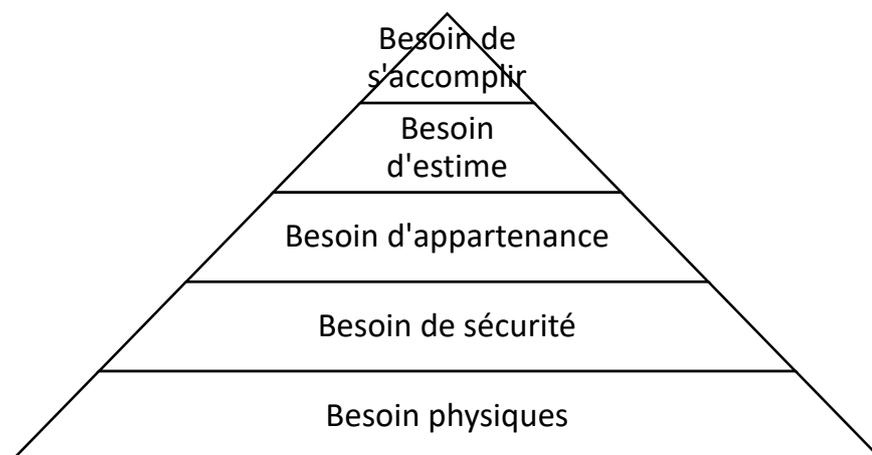
Le processus d'achat commence par la présence d'un besoin (l'étape la plus importante). C'est l'écart entre ce que les consommateurs disent être aujourd'hui et ce qu'ils attendent. Pour combler cette lacune, le consommateur peut procéder à un acte d'achat. Il existe donc un besoin à satisfaire. Mais pour le passage à l'acte, il existe certaines méthodes qui vont le pousser à procéder à l'achat.

La meilleure façon pour l'entreprise de motiver l'étape "d'identification du problème" est le marketing de contenu, où un bon contenu exprime les besoins de public

**2.1.1 Les besoins humains :** Maslow nous a définie en hiérarchie cinq besoins nécessaire en marketing qui est présenté dans la forme suivante : <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> BAYNAST (A), LANDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator, *Tout le marketing à l'ère digitale*, 12ème édition, Ed : Dunod, Paris, 2017, P 54.

**Figure 2 : la pyramide de Maslow**

Source : BAYNAST (A), LANDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator, *Tout le marketing à l'ère digitale*, 12<sup>ème</sup> édition, Ed : Dunod, Paris, 2017

- **Les besoins physiologiques**

Ce sont l'ensemble des besoins liés directement à la survie des individus ou de l'espèce : faim, soif, protection contre le froid, besoins sexuels, etc. De nombreux biens de consommation peuvent les satisfaire : produits alimentaires, habillement, etc.

- **Le besoin de sécurité**

Il doit être pris au sens large : protection de l'intégrité physique et de la santé, mais aussi nécessité de stabilité et de protection face aux risques de la vie. Des biens aussi divers que le logement, les produits de sécurité (serrurerie, blindage, antivols, etc.), les assurances, ou certains placements financiers peuvent répondre à ce type de besoins.

- **Le besoin d'appartenance et d'affection**

Les gens ont besoin de se sentir acceptés et aimés par leur famille, les personnes avec lesquelles ils vivent ou une communauté d'appartenance. La consommation est aussi un moyen pour satisfaire ce besoin : achat de produits socialement marqués, inscription à un club de rencontres, à une association ou à une fête, fréquentation de lieux de rendez-vous (boîtes de nuit, bars, etc.), utilisation de moyens de communication et participation aux réseaux sociaux.

- **Le besoin d'estime**

Le besoin d'être estimé par soi-même et par les autres. Ce dernier peut généralement être satisfait par la reconnaissance d'une réussite, d'une réalisation ou d'un statut social.

- **Le besoin d'accomplissement**

Abraham Maslow a écrit « Ce qu'un homme peut être, il se doit de l'être. Nous appelons ce besoin l'actualisation de soi. »

C'est le dernier niveau de la pyramide de Maslow, Il ne peut être envisagé que si les quatre premiers sont satisfaits. Il s'agit de la recherche de développement personnel ou cela peut être

décrit comme le désir d'accomplir tout ce que l'individu peut, pour devenir le meilleur, Ces besoins peuvent être fortement varier d'une personne à l'autre.

## 2.2. Recherche d'information

C'est le degré d'effort consacré à l'obtention d'informations. Une fois la décision prise de satisfaire le besoin identifié, le consommateur va maintenant commencer à rechercher les options possibles pour l'aider à trouver la meilleure solution à sa problématique. Pour cela il existe deux méthodes de recherche qui diffère selon l'importance de l'achat, La recherche interne où le consommateur mobilise sa mémoire et ses connaissances actuelles, ce stock d'information est sollicité pour nourrir le processus de décision à partir des expériences passées. Et la recherche externe qui consiste à choisir des sources d'informations externes conseils de vendeurs, amis, etc.

On distingue ainsi trois types de consommateurs selon le point de vente le « OFFLINE », l'internet ou le « ONLINE » :<sup>1</sup>

Le « DIGITAL INFORMER », qui adopte la pratique du ROPO (Research Online Purchase Offline), utilise internet comme source d'information mais achète en magasin.

Le « DIGITAL BUYER », à l'inverse, préfère rendre en magasin pour récolter de l'information et comparer les prix (le « Showrooming »), pour ensuite faire son achat sur internet.

Le « DIGITAL HYPER TASKER », quant à lui va utiliser indifféremment offline et online pour se renseigner et acheter.

## 2.3. Evaluation des alternatives

Les différentes informations collectées dans la phase de recherche seront analysées afin étayer le jugement du consommateur. Il évalue plusieurs solutions différentes et les avantages ou inconvénients de chacune d'entre elles. Ses préférences personnelles servent de filtres pour choisir les produits ou services (bon ou mauvais) correspondant le mieux à ses attentes...

## 2.4. Décision d'achat

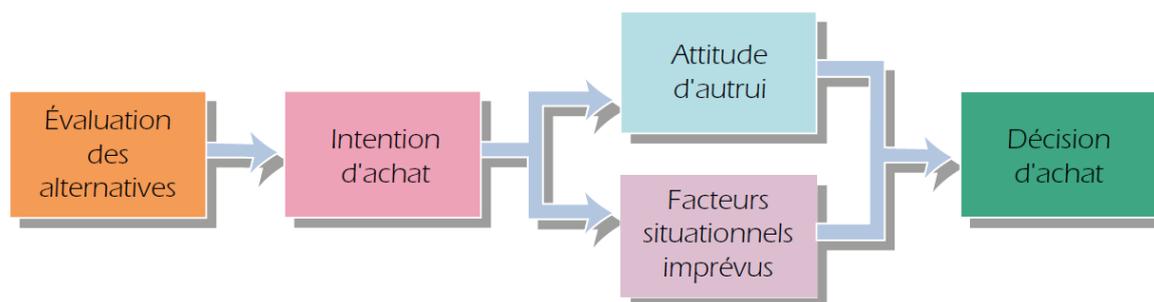
Une fois étudié ses options, le consommateur détient tous les éléments pour décider de poursuivre l'achat. Son choix définitif repose sur la hiérarchisation de ses critères comme il peut également être influencé par les recommandations et expériences de son entourage. La prise de décision répond à un certain type de rationalité, mais est également liée à une dimension assez émotionnelle.

Le schéma suivant montre les deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision :<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> DEMEURE (Claude) et BERTELOOT (Sylvain): « Aide-mémoire marketing », 7<sup>e</sup> édition, DUNOD, 2015, P 45.

<sup>2</sup> KOTLER (P), KALLER (K), MANCEAU (D), Op.cit. P 207

**Figure 3** : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat

**Source** : KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, édition PEARSON Education, 12ème Edition, Paris, 2006

Le premier concerne l'attitude des autres. Les consommateurs peuvent préférer les produits les moins chers et sont influencés par leur entourage pour acheter des marques bien connues. Les facteurs situationnels imprévus constituent un deuxième facteur de changement. Entre temps où l'achat est prévu et celui où il se réalise, le consommateur peut voir ses revenus baisser ou tout simplement, le produit peut ne pas être disponible en magasin. Nous ne pouvons donc jamais considérer l'intention d'achat comme une sorte d'indicateur comportemental.

Le fait que l'intention d'achat soit modifiée, reportée ou abandonnée est étroitement lié au degré de risque perçu. Il existe plusieurs types de risques associés à l'achat produit :

- Le risque fonctionnel que le produit ne soit pas aussi performant qu'on l'espérait.
- Le risque physique, si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la santé de l'utilisateur ou d'autres individus.
- Le risque monétaire, si sa valeur ne correspond pas au prix payé.
- Le risque social, si le produit peut provoquer de l'embarras vis-à-vis d'autrui.
- Le risque psychologique, si le produit peut altérer l'amour-propre ou la confiance en soi.
- Le risque temporel, si un mauvais achat exige de consacrer du temps et de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement.

## 2.5. Comportement post achat

Le processus d'achat ne se termine pas lorsque le client est passé à l'acte. Après l'utilisation du produit sa satisfaction vient de la différence entre ce qu'il attendait du produit et ce que ce dernier lui apporte réellement. L'évaluation après achat est une étape nécessaire dans un processus d'achat. En effet, la satisfaction ou l'insatisfaction influencent énormément les processus d'achat futurs.

Les consommateurs sont satisfaits du produit acheté, leurs attentes correspondent à la performance du produit, et leur comportement est positivement renforcé, ce qui peut entraîner : des achats répétés, l'adoption de la marque, une fidélité ou un bouche-à-oreille en sa faveur. Mais si le produit ne répond pas à ses attentes, cela signifie qu'il existe un écart entre les objectifs des consommateurs et les performances du produit. Le consommateur se retrouve dans l'insatisfaction il peut, enfin, exprimer son mécontentement de manière publique

(réclamation, commentaire négatif sur Internet, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche à oreille défavorable).

### 3. Les types d'achats

Le comportement d'achat se diffère d'un consommateur à l'autre, chacun réagit selon ses propres besoins ou influences ce qui fait surgir ces différents types d'acte d'achat :

#### 3.1. Les achats réfléchis ou prémédités

Le consommateur se renseigne beaucoup, réfléchit, compare énormément pendant une longue période avant d'acheter le produit ou service qui répond à ses besoins (qui le convient). Ce type d'achat concerne les produits les plus chers et qui ont une implication financière importante que nous n'achetons pas souvent. Par exemple, l'achat d'une voiture, d'un ordinateur.

L'achat se fait après une réflexion préalable car ils représentent un investissement solide et considérable. Dans ce cas-là, il est important pour le client d'en savoir plus et d'apprendre plus sur les caractéristiques et les techniques de l'article et de comparer ses différentes options. Pour influencer la décision finale des consommateurs et les inciter à acheter, l'entreprise doit avoir une bonne réputation et une bonne image de marque, ainsi qu'un bon service avant-vente et après-vente.

#### 3.2. Les achats impulsifs

Ce type est un achat qui n'implique pas de planification, la décision d'achat est prise instantanément avec une forte composante émotionnelle, qui est déclenchée par des situations favorables telles que les promotions des ventes. Le produit / service attire et séduit sur le moment le consommateur qui décide immédiatement de dans un court laps de temps.

L'achat impulsif concerne les produits peu impliquant sans idées préméditées ou préconçues. Par exemple, l'achat d'un livre, d'un vêtement, accessoire en passant par le rayon d'un supermarché. Le client n'a pas nécessairement besoin du produit, mais il est tellement bien présenté, il donne tellement envie avec son prix bas, qu'il est difficile de résister ! <sup>1</sup>

#### 3.3. Les achats routiniers

Un achat quasi automatique, c'est-à-dire le consommateur achète ce type de produits fréquemment ou par habitude. Le premier achat a fait l'objet de réflexions mais maintenant, il fait partie du quotidien de consommateur.

Ceci est caractérisé des domaines de la grande consommation tels que l'alimentation ou l'hygiène, où les produits sont peu coûteux et achetés régulièrement. Par exemple, l'achat d'une baguette de pain, du journal, shampoing, etc. Dans ce cas, il est particulièrement important de fidéliser le client, car il reviendra une autre fois, et cela s'obtient à travers la qualité du produit,

---

<sup>1</sup> BAYNAST (A), LANDREVIE (J), LEVY (J) : « Mercator, *Tout le marketing à l'ère digitale* », 12<sup>ème</sup> édition, Ed : DUNOD, Paris, 2017, P.62.

un bon service après-vente et des actions visant expressément à le fidéliser (remises et offres spéciales pour la consommation, ou pour être ambassadeur de la marque, personnalisation de la communication, etc.)<sup>1</sup>

#### **4. Les intervenants dans le processus décisionnel**

Le consommateur n'est pas le seul individu impliqué dans tous les étapes du processus d'achat. Mais en réalité, ce processus peut intervenir plusieurs catégories de personne dans ses différentes étapes. Les personnes qui éprouvent le besoin ne sont pas nécessairement celle qui recherchent de l'information, évaluent les solutions, prescrivent, décident, achètent, paient, et utilisent le produit. Ces différentes fonctions conduisent à considérer différents types de personnes :<sup>2</sup>

##### **4.1. Le collecteur de l'information**

La collecte de données est une phase primordiale avant effectuer tout opération, récolter, recherche et collecte les informations nécessaires telles que les caractéristiques et les techniques d'un produit ou service, qui seront analysées pour répondre à une problématique précise.

##### **4.2. Le prescripteur**

Est un individu qui intervient par ses recommandations pour déterminer et influencer une autre personne de façon impérative le choix du type de produit qui doit être acheté et le choix d'une marque. Le prescripteur impose directement l'achat du produit ou de la marque.

##### **4.3. Le préconisateur**

Est une personne ayant un fort pouvoir d'influence sur les consommateurs, qui fait des recommandations pour inciter une autre personne à choisir une marque un produit, un distributeur ou un procédé. Contrairement au prescripteur, le préconisateur ne peut pas imposer ses choix.

##### **4.4. L'acheteur**

Qui n'est pas forcément le consommateur ou le décideur, toute personne qui réalise un ensemble d'achat il achète et paie un produit ou un service. L'acheteur est confronté contre une multitude de décisions à prendre, dont la complexité varie selon le type de produit souhaité et de situation d'achat.

##### **4.5. Le consommateur**

Ce terme correspond à l'utilisation et la destruction physique de l'objet. Dans ce cas le consommateur est également l'évaluateur principal et cela en vue de satisfaire au mieux ses attentes.

#### **5. Le processus d'achat en ligne**

A l'ère du tout digital, à la demande, de la réponse instantanée et du conseil disponible en ligne 7j/7 et 24h/24h, les besoins des clients ont changé et ils attendent un service plus

---

<sup>1</sup> <https://www.maxicours.com/se/cours/le-processus-d-achat/et> consulté le 05/04/2022

<sup>2</sup> KRUGER (A), CARPENTIER (L) et FERRANDI (J) : « *Mini manuel marketing* », 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris 2015, P.40.

personnalisé, simple et sans entrave. Pour rester compétitives, les entreprises doivent être attentives à ces changements. Le consommateur est dans un environnement qui a changé mais dont les motivations sont restées fondamentalement les mêmes, il utilise l'internet comme un canal supplémentaire pour effectuer ses achats ou seulement pour collecter les informations lui permettant de les optimiser. Et une fois acheté, il pourra exprimer sa satisfaction ou son insatisfaction, d'exprimer leurs opinions et de rencontrer leurs concitoyens.

### 5.1. La recherche d'information en ligne

Le développement de l'Internet et du World Wide Web a bouleversé de manière drastique les théories d'acquisition et de traitement d'information.<sup>1</sup>

L'utilisation d'Internet comme source d'information constitue un facteur prédictif de l'achat en ligne. Grâce à cet outil les consommateurs peuvent consulter les sites internet des vendeurs en ligne et les témoignages d'utilisateurs sur les réseaux sociaux. Internet offre aujourd'hui une expérience virtuelle et la possibilité de fournir des informations sur toutes les catégories de produits, leurs caractéristiques et avantages pour répondre aux besoins des consommateurs et faciliter leurs tâches.

Le consommateur peut passer d'une marque à l'autre, d'une enseigne à l'autre à l'heure qui lui plaît sans avoir à se déplacer dans les rayons, voire dans les différents magasins implantés dans lieux distants.<sup>2</sup>

### 5.2. L'évaluation des alternatives en ligne

La recherche d'information sur Internet va permettre au consommateur de former son ensemble évoqué, constitué des alternatives parmi lesquelles il va choisir le produit ou le service qu'il va acheter sur Internet ou en magasin.<sup>3</sup>

Le traitement des différentes alternatives de produits ou de service peut donc influencer le choix final du consommateur comme dans un processus d'achat classique, la confrontation des informations collectées et l'importance qu'il accorde aux différentes caractéristiques.

Nous allons classer ces attributs de choix sous trois rubriques :

- **Les attributs du site** : Le design du site, la Facilité de navigation, vitesse des téléchargements
- **Les attributs commerciaux** : Le prix, l'information sur le produit et la marque, la politique de livraison, le service après-vente et la politique de retour, le service au client, la certification des tiers (Elle constitue une garantie de qualité et de bonne conduite du vendeur en ligne.)
- **Les attributs de confiance** : La sécurisation des paiements, la confidentialité des données personnelles, la fiabilité du système.

---

<sup>1</sup>Ishraf ZAOUI, « *Analyse du processus d'achat sur Internet : nouvelles influences, nouveaux comportements, nouveaux challenges* », Université Pierre Mendès France, Grenoble, P.04.

<sup>2</sup> CLAUZEL (A), GUICHARD (N), RICHE (C), *Comportement du consommateur, Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, Ed : Vuibert, Paris, 2016, P.199.

<sup>3</sup> Ibid, p.14.

### 5.3. L'achat en ligne

La décision d'acheter en ligne dépend fortement du bon déroulement des étapes précédentes (recherche d'information et évaluation des alternatives), une fois le consommateur fait son choix il passe à la commande et le paiement en ligne et puis la livraison de sa commande.

### 5.4. L'évaluation post-achat

Cette évaluation effectuée a posteriori, c'est-à-dire après l'achat et la consommation du produit, détermine l'éventualité d'un rachat et la probabilité que l'acheteur retourne dans le futur sur le même site commander des produits.

Une première expérience satisfaisante optimise les chances de réitérer l'achat sur le site. Des travaux ont ainsi montré que la perception de la qualité d'un achat en ligne dépendait de plusieurs facteurs : la qualité et la quantité des informations présentées sur le site, la facilité d'utilisation du site, le design ou le style graphique du site, la sécurité et le respect de la vie privée, la fiabilité et le respect des engagements.<sup>1</sup>

La décision d'achat (achat traditionnel ou en ligne) et le passage d'une étape à l'autre varient selon plusieurs facteurs, Mais la finalité reste toujours la même et qui a pour but répondre au problématiques des consommateurs.

---

<sup>1</sup> CLAUZEL (A), GUICHARD (N), RICHE (C), Op.cit. P 201

## **Section 03 : le comportement du consommateur à l'ère digital**

En première partie, nous allons définir la nouvelle société de consommation ensuite, Nous examinerons ensuite l'évolution web 1.0, ainsi l'évolution du consommateur a un consommateur 2.0, ses types et nouvelles caractéristiques et pour terminer à la fin nous allons démontrer l'influence de contenu digital sur les consommateurs 2.0.

### **1. L'évolution du Web 1.0 au Web 2.0 et du consommateur à un consommateur 2.0**

Dans cette partie nous concentrons sur notion du web 2.0 et la nouvelle définition du consommateur.

#### **1.1. L'évolution du Web 1.0 au Web 2.0**

Le terme 2.0 est une expression qui appartient au concept "Web 2.0", désignant les technologies qui suivent la forme initiale du web. Le 2.0 favorise l'échange entre les utilisateurs et la création de réseaux sociaux."<sup>1</sup>

Avec les changements technologiques, C'est à cette époque que l'évolution du web a connu une accélération remarquable ou le web traditionnel, aussi connu sous le nom de web 1.0, a démarré dans les années 1990. Il s'agit essentiellement d'un web statique qui se concentre sur la distribution de contenu et par des sites web spécialisé sur les produits qui ne nécessitent pas beaucoup d'interaction de la part des utilisateurs finaux.

Avec l'avancement technologique et l'éclatement de la bulle Internet en 2000 le web 1.0 s'est évolué vers le web 2.0, aussi connu le web social, un nouveau portail pour les utilisateurs de partager et d'échanger des informations et du matériel (textes, images, vidéos et autres). Grâce à l'émergence des réseaux sociaux Le web 2.0 est devenu un web plutôt dynamique qui permet aux utilisateurs finaux de naviguer et d'interagir mieux. Il encourage ainsi la participation et le partage de données.

Le Web 2.0 est simplement une évolution du Web 1.0. Il était un web dans lequel l'utilisateur ne pouvait que lire des articles. L'internet a évolué vers un média participatif, tel que Facebook, où les utilisateurs peuvent communiquer entre eux rapidement.<sup>2</sup>

Le web 2.0 fait désormais parti des habitudes de vie, qui permet de créer une identité virtuelle afin de participer à différents réseaux sociaux (Facebook, Instagram etc.) et de partager les différents informations déclaratives (âge, sexe, ville, biographie, centres d'intérêts) contrairement au web 1.0.

---

<sup>1</sup> <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/2-0/#definition> consulté le 25/04/2022 à 23 :34

<sup>2</sup> <https://blog.univ-angers.fr/webdeuxzero/2017/03/13/la-difference-web-1-0-2-0/> consulté le 26/04/2022 à 00 :25

Par conséquent, ce web a des effets variés, en premier lieu sur l'identité de l'internaute, ainsi que sur les pratiques documentaires. La gestion de l'information dans les entreprises, ainsi que la communication et le marketing.<sup>1</sup>

## 1.2. L'évolution du consommateur à un consommateur 2.0

L'arrivée du web 2.0 et l'évolution de la technologie a engendré des changements dans le parcours de décision et d'achat des clients avec l'apparition des réseaux sociaux aujourd'hui, le consommateur est devenu plus exigeant à la possibilité de communiquer et d'interagir avec l'entreprise, aussi la possibilité de répondre, de réagir, de parler, exprimer une opinion ou un mécontentement.

Le consommateur d'aujourd'hui est de plus en plus branché et donc plus informé, il a la capacité d'influencer les décisions des gens qui l'entourent, grâce aux commentaires sur les différentes plateformes et aux suggestions, comme le bouche à oreille et les informations disponibles sur le web et d'autres médias.<sup>2</sup>

Le public n'hésite pas à donner son avis, à commenter, à parodier, à conseiller, etc. C'est donc une intelligence collective de consommation qui émerge, créant une sorte de contre-pouvoir au discours unilatéral des marques. Chaque consommateur peut accéder à un grand nombre d'informations, de comparaisons et d'avis d'amis pour se faire une opinion sur une marque ou une offre. Et il arrive aussi que des consommateurs se regroupent et initient spontanément des mouvements positifs, ou non, autour d'une marque.<sup>3</sup>

## 2. Définition de la société de consommation

Une société dans laquelle les consommateurs sont incités à consommer de manière des biens et services de manière abondante et excessive.

La société de consommation résulte du besoin de croissance économique du capitalisme et de son corollaire, l'accumulation du capital. En raison de la concurrence, la recherche d'une production toujours plus grande, plus diversifiée et plus innovante nécessite une consommation toujours plus grande et plus rapide afin d'augmenter les profits. Il en résulte l'émergence d'une culture consumériste, accompagnée d'une exploitation effrénée des ressources de la planète et des êtres humains, en particulier dans les pays les plus pauvres du monde.<sup>4</sup>

Les experts en marketing aiment à déclarer que le consommateur a pris le contrôle d'Internet. La richesse des informations disponibles sur Internet, la culture des opinions, les comparaisons de prix sont autant d'instruments qui lui permettent de devenir un véritable "consommateur expert", capable de trouver la meilleure affaire au meilleur prix. Le consommateur s'engage dans l'évaluation des biens et des services par le biais de commentaires,

---

<sup>1</sup> WELLEM (Nicolas) : « *Étude de l'évolution du comportement et des pratiques des consommateurs à l'ère du web 2.0. Avec l'étude de cas de la logique des magasins connectés* », P.10 sur le site :

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01581846/document>

<sup>2</sup> <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/> consulté le 26/04/2022 à 14 :50

<sup>3</sup> M. Walid Omar MAZOUZ, L'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur Algérien Etude de cas : CONDOR, mémoire de master, école des hautes études commerciales, 2019, P.68.

<sup>4</sup> [https://www.toupie.org/Dictionnaire/Societe\\_consommation.htm](https://www.toupie.org/Dictionnaire/Societe_consommation.htm) Consulté le 18/04/2022 à 15:16

de partages, de " likes ", au fur et à mesure que s'élargit la gamme des produits (low cost, luxe) et des canaux de vente (magasins, sites Internet, ventes " privées ", enchères, occasion). Il peut même croire que c'est lui, plutôt que les entreprises, qui détermine le prix des biens et services qu'il achète.<sup>1</sup>

La multiplication des crises économiques a affaibli le pouvoir des consommateurs. En conséquence, les clients aujourd'hui sont plus conscients et plus attentifs à leurs économies. Par conséquent, la priorité absolue des entreprises est d'accroître la fidélité des consommateurs. Pour y parvenir, il faut offrir un service différencié, de qualité et simple, mais aussi rapide.

### 3. Les types et les caractéristiques du consommateur 2.0

Pour mieux comprendre les consommateurs on doit d'abord déterminer les différents types de ce nouveau consommateur 2.0.<sup>2</sup>

- **Le compétitif** : c'est celui qui exige une information complète avant de prendre une décision. C'est un perfectionniste qui veut être assuré d'avoir choisi le meilleur service et n'hésitera pas à utiliser les sites de comparaison de prix.
- **Le spontané** : est une personne sociable, toujours à la recherche de nouvelles tendances et qui trouve du réconfort dans l'enthousiasme du public pour un produit ou un service. Il est donc très sensible aux opinions, aux commentaires, aux suggestions, et aux partages, ce qui explique pourquoi les médias sociaux jouent un si grand rôle dans les décisions d'achat et la vie de ces consommateurs.
- **L'humaniste** : Il se rapproche du spontané, il se repose sur les conseils et aux avis tout en gardant un esprit critique. Par conséquent, il assure le suivi des offres et services de l'entreprise ou la marque et formule des décisions sur la base des grandes lignes.
- **Le méthodique** : Il est très attentif et soucieux aux détails, et il examine et déconstruit chaque page et chaque élément du site Web. Il essaie d'acquiescer une attitude plus responsable.

#### 3.2. Les caractéristiques de consommateur 2.0

- Il est un consommateur plus actif. Il utilise Internet pour rechercher, suivre et s'informer sur les offres, les solutions et les entreprises il ne se limite pas aux quelques options des anciens choix. Il travaille beaucoup et a peu de temps libre. Donc lorsqu'il a besoin de trouver quelque chose de le trouver facilement quand il le cherche ; le consommateur 2.0 attend que tout se passe très vite, il ne peut pas supporter de perdre du temps à attendre, c'est pourquoi les entreprises doivent capter l'attention du consommateur rapidement et efficacement ou elles risquent de le perdre. Dans cette situation, la communication devient très importante.

---

<sup>1</sup> <https://www.alternatives-economiques.fr/consommateur-pris-toile/00011541> Consulté le 18/04/2022 à 18:06

<sup>2</sup> EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : « *Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie* », 2eme édition, ENI, 2014, PP.40-41

- Il est plus exigeant car avec le web 2.0, tout le monde se manifeste, donne et exprime ses opinions, il est plus intéressé par les avis des autres consommateurs aussi. Il ne cherche pas le meilleur prix, mais plutôt le bon rapport qualité-prix.

- Il est un consommateur expert, la diffusion de l'information est devenue plus facile et facilement accessible. Le consommateur devient également un expert grâce à Internet ; il sait à quoi s'attendre avant d'acheter un produit puisqu'il obtient des connaissances. Il est conscient de son avantage en tant que consommateur et sait ce qu'il recevra de l'entreprise s'il devient client. Pour cela, il peut aussi se contenter d'un contenu riche sur le plan visuel. Il est également essentiel de se rappeler que chaque type de contenu, qu'il soit sous forme de vidéo, de photos ou de texte.

- Un consommateur hyper-connecté par ce qu'il est fortement connecté à Internet, que ce soit via son téléphone, son ordinateur ou sa tablette etc. Le consommateur reste relié par la technologie, les écrans, le wifi, il peut accéder à tout moment et en tout lieu à l'information pour se renseigner avant l'achat et qui l'aide à faire ses choix, et il entretient une relation constante avec son entourage via les médias sociaux.

- Un consommateur qui croit de moins en moins aux vendeurs et aux publicités car il préfère se renseigner lui-même. Il favorise le modèle C to C (consumer to consumer), qui tire son profit du succès des ventes et des échanges du secteur privé.

- Il veut participer et s'exprimer, le consommateur 2.0 est plus important que jamais car il peut simplement communiquer sa satisfaction ou sa déception par le canal des médias et aussi de partager ses expériences et ses choix avec son entourage.

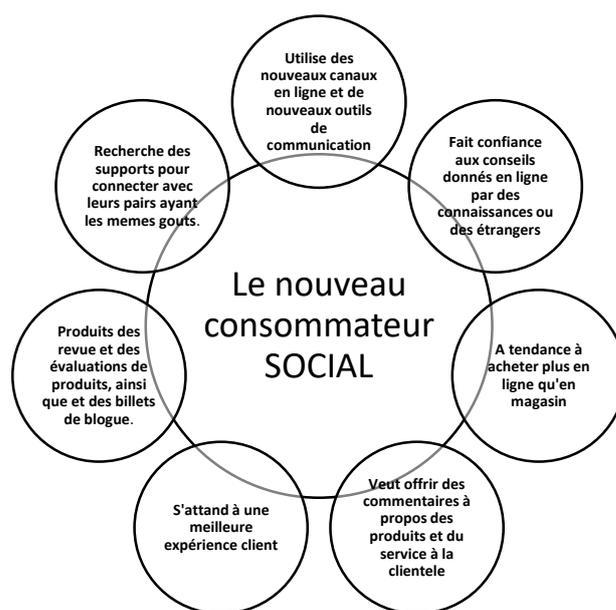
- Il cherche une signification, et il veut comprendre les fondements de la marque afin de pouvoir choisir des marques ou des magasins qui reflètent leurs propres valeurs, comme les marques écologiques.<sup>1</sup>

#### 4. Les attentes du consommateur 2.0

Avec l'augmentation du temps passé devant un écran, la possession d'appareils, l'utilisation fréquente des réseaux sociaux et le nombre croissant de préoccupations, le consommateur d'aujourd'hui est de plus en plus exigeant et de mettre es entreprises en concurrence pour voir ses attentes satisfaites. L'écoute, la personnalisation de l'offre, l'immédiateté et la transparence sont tous des critères à prendre en compte par l'entreprise.

---

<sup>1</sup> WELLEM (Nicolas) : « *Étude de l'évolution du comportement et des pratiques des consommateurs à l'ère du web 2.0. Avec l'étude de cas de la logique des magasins connectés* ». Sciences de l'information et de la communication. 2012. ffdumas-01581846ff, PP. 21-22

**Figure 4 : Le consommateur de 21ème siècle**

Source : [http://conso-drive.over-blog.com/pages/Le\\_consommateur\\_de\\_21\\_eme\\_siecle\\_4897651.html](http://conso-drive.over-blog.com/pages/Le_consommateur_de_21_eme_siecle_4897651.html)

## 5. L'influence de contenu digital sur le consommateur 2.0

Le consommateur d'aujourd'hui est constamment connecté et conscient, il n'a plus de temps libre. Il peut consommer du contenu à tout moment, partout où il a accès à un réseau. Il découvre de nouveaux points de vue et s'informe sur la vie et les goûts d'autres personnes grâce aux différents plateformes et réseaux sociaux, notamment les plateformes basées sur l'image comme Instagram, Pinterest et d'autres. Il peut satisfaire sa curiosité, rechercher des informations, échanger des commentaires et assouvir sa demande d'informations sur le monde et les marques.

Le consommateur est devenu un participant actif car les internautes qui fréquentent les sites et les réseaux sociaux ne participent pas tous de la même manière ni dans la même mesure. Le fait que les internautes participent aux réseaux sociaux se reflète dans le fait qu'ils apportent des informations, du contenu, et a fréquemment un fort pouvoir d'attraction : c'est ce qu'on appelle l'UGC, ou User Generated Content by Users.

Les consommateurs ont toujours recommandé les produits achetés. Cependant, ils étaient envoyés à un groupe restreint d'amis et de connaissances. Ces points de vue peuvent désormais être communiqués et diffusés auprès d'un public beaucoup plus large :

- Sur leur blog : presque tous les blogs amateurs font des remarques et discutent des marques sur leur blog.
- Sur des sites d'avis et d'évaluation de niche.
- Sur les sites web qui permettent aux clients d'évaluer les offres, comme les sites de vente.
- Sur les plateformes de réseaux sociaux telles que Facebook, Twitter et les forums.

- **Les plus grands influenceurs des médias sociaux**

Les réseaux sociaux avaient besoin de leurs propres modèles. Ils ont créé une nouvelle génération de célébrités connues sous le nom de "influenceurs", également appelées " youtubeurs/youtubeuses " en raison de la grande audience qu'elles attirent sur YouTube. La présence des influenceurs, qui se fait généralement sur YouTube, devient multicanal. Les influenceurs construisent leurs propres réseaux numériques et combinent les canaux, chacun avec des objectifs complémentaires, en fonction de leurs préférences. Ils utilisent Instagram, YouTube ou les blogs, et créent même leurs propres applications. Leur pouvoir de prescription, ou leur impact sur le comportement d'achat, est proportionnel à leur audience. Ils peuvent déclencher une hausse inattendue des ventes en donnant des commentaires positifs sur un produit ou service. Par conséquent, les consommateurs sont attirés par les entreprises qui les séduisent et leur envoient des nouveautés dans l'espoir d'une réponse favorable.

Il s'agit d'un environnement social où ils peuvent se faire de nouveaux amis et élargir leur cercle de connaissances, où l'information est filtrée par leurs pairs, où ils peuvent créer et consommer des messages, et où ils peuvent échanger des nouvelles et des expériences. En bref, les réseaux sociaux font désormais partie de la vie des consommateurs en termes de temps, de centres d'intérêt et de mode de socialisation. <sup>1</sup>

## **6. Le comportement dans l'environnement physique et l'environnement en ligne**

L'avancement de la technologie a entraîné des nouveaux comportements chez le consommateur et font que les achats en ligne se distinguent fondamentalement des achats en magasin.

### **6.1. La nature de l'information cherché**

Lorsque le consommateur achète un produit ou un service hors ligne, il se préoccupe avant tout des qualités et les propriétés du produit, de l'avis des utilisateurs ou des experts et de l'emplacement des points de vente. Lorsqu'il achète un produit en ligne, le client se préoccupe davantage du coût.

### **6.2. Les sources disponibles**

Le consommateur a accès à un vaste éventail de sources d'information via l'internet. Il peut parfois obtenir des connaissances qu'il est difficile d'obtenir auprès des sources traditionnelles dans un environnement physique. Ces sources peuvent être de nature commerciale, relationnelle ou neutres.

---

<sup>1</sup> HOFFSTETTER, PATRICK, RIOU, NICOLAS : « *Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire* », édition EYROLLES, 2016, page 46-56

### 6.3. L'interface

Un individu sur Internet a un contrôle total sur les sites qu'il visite et les informations qu'il recherche pour obtenir son choix selon ses intérêts contrairement à un environnement physique. Par conséquent, le niveau de contrôle de l'information permis par l'interactivité d'Internet à un individu de rechercher des documents qui correspondent à ses goûts, à faire confiance à leur jugement pour prendre des décisions et à renforcer leur capacité de mémorisation. Aussi, la qualité et la conception et du contenu du occupe une place importante lorsque le consommateur est en train de faire la recherche d'informations.

### 6.4. Les coûts de la recherche d'information en ligne

Dans l'environnement en ligne, La composante la plus importante du coût de la recherche n'est plus le temps. Et donc la recherche pour un meilleur choix du produit ou service est devenu avec un moindre cout et effort.

### 6.5. Recherche d'information et nature du produit

Il est attendu que les produits de recherche et de croyance, pour lesquels l'expérience n'est pas requise, soient plus à même d'être achetés sur Internet alors que les produits d'expérience soient achetés en magasin, spécialement ceux qui se basent sur des sens comme le goût, le toucher ou l'odorat. <sup>1</sup>

Malgré que la qualité de certains produits est plus difficile à évaluer sur Internet, leur vente en ligne reste possible, mais demande la mise en place d'une forte stratégie de différenciation et de personnalisation.

Dans un environnement virtuel l'acheteur peut obtenir des éléments avant l'achat (caractéristiques du produit ou service, des avis d'utilisateurs, etc.) lui permettant de prédire son niveau de satisfaction quant à l'utilisation du produit, grâce à la richesse d'Internet et à la qualité de l'information présente dans la media. Contrairement à l'environnement physique.

### 6.5. L'achat et le paiement

Acheter sur internet est une opération à distance avec un risque élevé concernant le transfert virtuel d'argent et d'informations personnelles à un vendeur placé derrière un écran, C'est l'un des obstacles qui empêchent les consommateurs de tout acheter sur Internet. Contrairement à l'achat dans un magasin qui ne comporte pas ces incertitudes.

En raison de cette incertitude qui caractérise les transactions en ligne, la confiance est nécessaire. Cependant, une transaction sur Internet diffère d'une transaction traditionnelle dans la mesure où elle implique un acheteur, un vendeur et une plate-forme technologique. La confiance dans une transaction en ligne se traduit donc par une confiance dans le vendeur en ligne ainsi que par une confiance dans la technologie.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ishraf ZAOUÏ : « *Analyse du processus d'achat sur Internet : nouvelles influences, nouveaux comportements, nouveaux challenges* », Université Pierre Mendès France, Grenoble P.10.

<sup>2</sup> Ibid, P.19.

Dans ce travail, nous avons montré les différents types de consommateurs son comportement d'achat en ligne ainsi leur caractéristique. Nous avons également mis particulièrement en évidence les principaux facteurs qui influencent le comportement de consommateur, pour finaliser en comparant entre un comportement dans un environnement physique et environnement en ligne.

### **Conclusion du chapitre**

Ce chapitre nous a permis à faire le point sur tout ce qui a un rapport avec le consommateur. Après avoir expliqué son comportement et les facteurs qui l'influencent, ainsi que le processus d'achat. Nous pouvons constater que l'étude du comportement du consommateur est très importante pour les entreprises car elle leur permet de mieux comprendre leurs publics afin de les satisfaire au mieux, comme elle peut être très utile aux entreprises lors de l'analyse de la clientèle et de la prise de décision.

Avec le développement de l'internet et du web 2.0, une nouvelle société de consommation a émergé, avec de nouvelles sources d'information qui ont donné naissance à des consommateurs plus engagé et plus puissant.

Nous avons pris conscience que comportement des consommateurs a radicalement changé sous l'effet du contenu digital. Ce nouveau concept a fait disparaître les théories comportementales traditionnelles, obligeant les entreprises à adapter leurs offres et à communiquer et interagir avec leurs clients.

## **CHAPITRE 03 :**

# **L'impact du marketing de contenu sur la décision d'achat**

## **Introduction du chapitre**

Après la présentation des aspects théoriques de l'image et des réseaux sociaux dans les deux chapitres précédents, nous allons tenter de mettre en évidence l'impact du marketing de contenu sur la décision d'achat des consommateurs dans ce dernier chapitre.

Notre stage pratique a eu lieu au siège de l'entreprise Djazzy, un fournisseur algérien de téléphonie mobile situé à Dar el Baida.

Ce chapitre est divisé en trois parties, dont la première présentera l'organisation accueillante, Optimum Telecom Algeria, Djazzy. L'approche que nous avons utilisée pour mener notre enquête sera expliquée dans la deuxième partie. Dans la deuxième partie, l'approche que nous avons utilisée pour mener notre enquête sera expliquée.

Enfin, la dernière partie concerne l'analyse des résultats ainsi qu'un résumé des conclusions de l'étude.

## **Section 01 : Présentation de l'entreprise DJEZZY**

Dans cette section nous allons nous intéresser globalement à l'entreprise, son historique, ses différents services, sa culture, ainsi que sa structure organisationnelle et sa présence sur internet.

### **1. Historique**

DJEZZY a été fondée le 30 juillet 2001 par Orascom Télécom Holding qui appartient groupe égyptien une société anonyme créée en 1980, qui avait remporté la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie avec un montant de 737 millions de dollars comme le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie.<sup>1</sup> DJEZZY avait retenu sa dénomination commerciale pour représenter le réseau GSM d'Orascom télécom en Algérie.<sup>2</sup>

Orascom Télécom Algérie est l'un des trois opérateurs en téléphonie mobile et nouvelles technologies des télécommunications sur le marché algérien, aux côtés de 'Mobilis' entreprise publique algérienne, filiale d'Algérie télécom, et 'Ooredoo'(ex-Nedjma), entreprise privée à capitaux qataris.

Avec 2,5 milliards USD d'investissement depuis 2001 à ce jour, fort d'un capital humain de plus de 4000 employés, plus de 18 millions d'abonnés, et plusieurs offres et solutions (3g, 2g et vsat), optimum télécom Algérie est membre du groupe gth/vimpelcom et le Chairman de cette entreprise est Vincenzo NESCI depuis juillet 2012.

Depuis sa création en 2001, l'entreprise a pu se démarquer par rapport aux autres opérateurs mobile elle ne cesse d'évoluer chaque année marquée par un événement important, dans cette évolution du groupe en Algérie :

**En 2001** c'était lancement de la marque Djizzy, le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie obtient la deuxième licence de téléphonie mobile et commercialise ses services à travers le territoire national

**En février 2002**, Mise en marche du réseau Djizzy (GSM), avec le lancement de la carte prépayée pour la première fois en Algérie.

**En 2004**, Obtention de la licence pour l'exploitation du réseau public par satellites de type VSAT sur le marché des télécommunications.

**En 2007**, Djizzy atteint les 13 millions d'abonnés.

**En 2009**, Saccage des locaux de Djizzy suite au match Algérie – Egypte,

---

<sup>1</sup> GADRI Abderahim : « L'importance du marketing digital comme outil de communication » mémoire de master, cas « Djizzy », 2015,p.63-64

<sup>2</sup> Documents internes de l'entreprise

Redressement fiscal, blocage des transferts des dividendes. Et les désabonnements se multiplient, des milliers de clients brûlent leurs cartes SIM Djazzy et vandalisent non seulement les points de vente mais aussi les locaux de l'entreprise ; causant à cet effet plusieurs millions de dollars de dégâts. Après cette année de recul, l'entreprise s'est trouvée face à des menaces et elle a dû redoubler d'efforts et à réorganiser sa stratégie afin de se relancer et de suivre la concurrence.

**En 2010**, en cette année Djazzy a été classé 'le plus grand recruteur' dans le secteur des Télécom.

**En 2013**, obtention de la licences provisoires 3G nationales. Mais avec l'infrastructure de la 4G et le déploiement avancé.

**En 2016**, Le lancement officiel de la 4G DJEZZY en présence du Président Exécutif Vincenzo NESCI, CEO Thom GUTJAHR et Kamel MAHFOUDI, représentant du Fonds National d'Investissement (FNI). Et avec des services associé opéra mini Wikipédia light

**En 2017**, Djazzy est déjà ouvre 28 wilaya pour la 4G, les investissements ont été de 15 milliards de dinars pour cette année.

## 2. Présentation

Le marché algérien de téléphonie mobile a connu plusieurs développements durant le premier trimestre de l'année 2016, une "nette progression" avec un chiffre d'affaires de 97 milliards de DA contre 87 milliards de DA durant le premier trimestre de 2015, selon un bilan de l'Autorité de régulation de la Poste et des télécommunications (ARPT) rendu public lundi. Il est partagé par trois opérateurs téléphoniques qui sont dans une concurrence forte et directe. Globalement en 2021, sur le marché de la téléphonie mobile (GSM+3G), l'opérateur Algérie Télécom Mobile (ATM, Mobilis) détient la plus grande part avec marché de 42,18%) suivi Orascom Télécom Algérie (OTA, Djazzy 31,04%) et Watania Télécom Algérie (WTA, Ooredoo) (26,78%)<sup>1</sup>

Djazzy est un opérateur de téléphonie mobile spécialisée dans la télécommunication créée en juillet 2001 avant le lancement officiel de son réseaux en février 2002, Représentée précédemment en tant qu'une filiale de la société multinationale Orascom Telecom et reprise en janvier 2015 par l'état Algérien ( le fond national d'investissement FNI) en partenariat avec le groupe russe Vimpelcom, par 51% par l'état et 49% par le groupe mondiale qui garde la responsabilité du management de l'entreprise.

Elle est présente sur le marché comme un leader avec plus de 14 millions d'abonnés en 2021 avec un taux d'évolution de +3,21% l'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayés (DJEZZY ZID, DJEZZY HAYLA BEZZAF, DJEZZY HAYLA MAXI), le post-payé (DJEZZY CONFORT), le Data ainsi que les services à valeur ajoutée et le SUT.

---

<sup>1</sup> <https://radioalgerie.dz/news/fr/article/20160523/78397.html> consulté le 20/03/2022

L'entreprise est dirigée par Vincenzo Nesci, président exécutif, et Thomas Herbert Gutjahr, directeur générale. Elle compte plus de 4 000 employés.<sup>1</sup> Nous allons résumer les informations précédentes dans le tableau suivant.

**Tableau 1: Présentation de DJEZZY**

<b>Dénomination</b>	Djezzy, جازي
<b>Date de création</b>	07 Novembre 2001
<b>Capital</b>	41.566.820.000DZD
<b>Forme juridique</b>	SPA
<b>Domaine d'activité</b>	Service 'Opérateur Téléphonique'
<b>Nombre d'employés</b>	Plus de 4000 employés
<b>Siège social</b>	Rue Mouloud Feraoun, lot n*8A 16012 Dar El Beida, Algérie

Source : <http://www.djezzy.entreprise-dz.com/>

### 2.1. Identité visuelle DJEZZY :

- **Logo**, Le logotype est incontournable pour la notoriété, l'image et la stratégie commerciale.<sup>2</sup>

d'une entreprise, l'opérateur de téléphonie mobile Djezzy a changé son identité visuelle deux fois en adoptant un nouveau logo (voir annexe N°01).

- **Slogan** : « avec elle tu peux », « معاها تقدر »

<sup>1</sup> <http://www.djezzy.entreprise-dz.com/> consulté le 20/03/2022

<sup>2</sup> Oubraham Samia, Kaci Aissa Rim, « Le lancement d'un nouveau produit à l'ère de la digitalisation », Cas : Optimum Telecom Algérie, 2017-2018, page 95

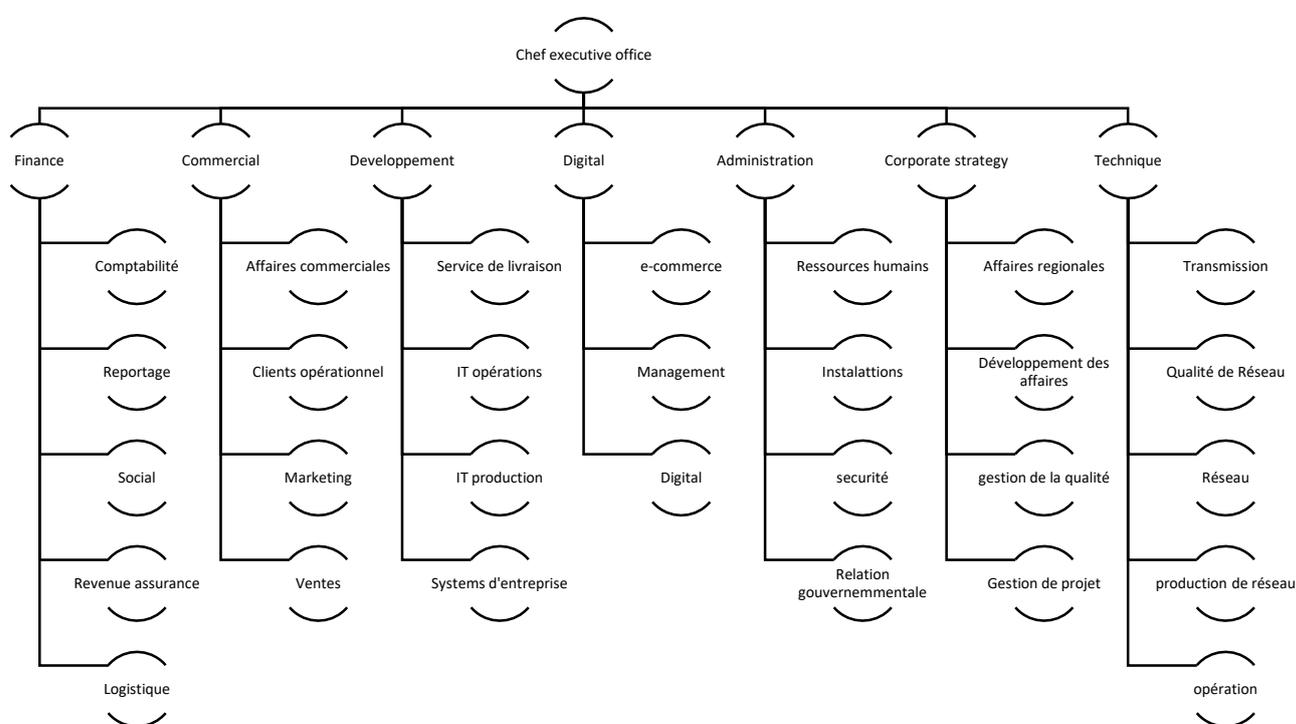
## 2.2. Les services DJEZZY

DJEZZY possède toute une panoplie de services destinés à une variété de clients pour satisfaire leurs divers besoins : CLIP+, Renvoi d'appel, Appel masqué, Ranati, Appel en conférence, International, SMS Bip, Web SMS, Roaming, Service rechargement, etc.

## 3. L'organisation de l'entreprise

L'organisation de Djazzy correspond au standard international des opérateurs Télécoms (tel qu'illustré dans la figure ci-dessous). Elle est structurée fonctionnellement, c'est à dire selon la nature des fonctions existantes dans l'entreprise : la fonction commerciale, la fonction administrative, la fonction financière, etc.<sup>1</sup> La structure de Djazzy se présente comme suit :

Figure 5 : Organigramme de Djazzy



Source : Document interne de l'entreprise

<sup>1</sup> GADRI Abderahim : « L'importance du marketing digital comme outil de communication », Cas « Djazzy » memore de master 2015, p.64-65

#### 4. Mission, vision et valeurs de DJEZZY

Comme toute stratégie d'entreprise il est nécessaire de déterminer les missions, les valeurs et la vision futur, dans ce cas nous allons mentionner celle de l'entreprise DJEZZY.<sup>1</sup>

##### 4.1. La vision de DJEZZY

La vision d'OTA est d'être l'Opérateur de Télécommunications préféré des Algériens qui satisfont leurs besoins et attentes, leader sur son marché, apportant constamment de la valeur à tous ses partenaires.

OTA veut être une référence pour son « orientation client » et un exemple pour la qualité de son environnement de travail.

##### 4.2. Les Missions de DJEZZY :

Afin de réaliser ses objectifs et sa vision Djazzy suit des missions claires et spécifiques :

- Créer pour ses employés le meilleur environnement de travail et d'épanouissement.
- Contribuer activement au bien-être des Algériens.
- Déployer des infrastructures à la pointe de la technologie.
- Offrir les meilleurs produits, de qualité, à des prix compétitifs.
- Optimiser la création de valeur pour ses actionnaires, à travers un contrôle strict des coûts.
- Appliquer rigoureusement sa politique environnementale.
- Améliorer sans cesse ses processus internes dans le respect de sa politique qualité.

##### 4.3. Les Valeurs de DJEZZY

- **Engagement à l'accomplissement** : Un travail dévoué est le moyen qui nous mènera à se distinguer des autres et à être les meilleurs.
- **Travail d'équipe** : L'esprit d'équipe, le partage et une coopération consentante sont nos choix et devises.
- **Transparence** : Les relations d'affaires internes et externes d'OTA doivent être menées dans la transparence et aucun facteur externe ne doit influencer sur nos attitudes.
- **Apprentissage** : Nous croyons à la nécessité de gérer l'apprentissage et de s'adapter au changement afin de survivre dans cet environnement compétitif chargé de grands défis.

---

<sup>1</sup> <http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/nos-engagements/vision-mission-et-valeurs/> consulté le 24/03/2022 à 23 :25.

- **Initiative** : L'initiative doit être omniprésente dans nos actions à entreprendre pour résoudre les problèmes et braver les obstacles.
- **Intégrité** : Nous ne devons pas nous laisser corrompre et aucun facteur externe ne doit venir influencer nos engagements envers la compagnie vis-à-vis de laquelle nous devons rester toujours honnêtes.

## 5. La présence de Djezzy sur internet

La digitalisation pour une entreprise et son application est devenue incontournable dans tous les domaines c'est un avantage pour toute organisation, Djezzy a toujours investi sur la qualité de son réseau, ce qui a lui permis d'occuper la première place dans le marché de la téléphonie mobile.

Depuis 2018 Djezzy a migré son entreprise vers un système à 100% digital pour faciliter les différentes services et, accès à ses clients qui permet de gagner en satisfaction, et en économisant un temps précieux.

Nous allons voir dans cette partie la présence de l'entreprise DJEZZY sur les différentes plateformes digitales.

### 5.1 L'application DJEZZY

Le lancement de la DJEZZY APP en xxx était la première transformation digitale de l'entreprise qui permet aux clients de vivre une nouvelle expérience de navigation plus agréable avec un click.<sup>1</sup>

L'application permet aux clients d'intégrer une interface riche et choisir l'offre voix, SMS et internet qui leur convient (disponible en trois langues).

- **E-Paiement** : Recharger partout, où que vous soyez avec E-Flexy, accédez à vos factures.
- **Tableau de bord** : Consultez vos consommations, voix et internet en temps réel.
- **Contenu exclusif** : Profitez d'un contenu riche et divertissant : musique, jeux, films, etc.

### 5.2. Présence de Djezzy sur les réseaux sociaux :

L'entreprise Djezzy est présente dans les cinq réseaux sociaux les plus importants, à savoir (Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram, Twitter, Google+)

---

<sup>1</sup> <https://www.djezzy.dz/djezzy-app/> consulté le 25/03/2022 à 22 :31

### 5.2.1. Instagram

Le compte officiel de Djezzy sur Instagram contient 247K ce qu'on remarque que c'est un chiffre assez faible en comparant avec les autres réseaux, avec 1421 publications similaires à celles partager la page Facebook elle présente les offres et promotions en générales, l'interaction est assez faible avec le manque des HACHTAGES (voir annexe N°02).

### 5.2.2. Facebook

La page officielle de l'opérateur de téléphonie mobile, Djezzy, est une page très populaire sur Facebook. Cette dernière a réussi à atteindre les 6,289,200 millions de J'aime avec 6,382,478 d'abonnées.

La plupart de leurs publications (Photos, statuts et petits vidéos) sont pour objectif faire connaître offres diversifiées, et leurs promotions. Elles atteignent pour certaines 8000 j'aime. Or les autres publications atteignent au maximum 500 j'aime. Les clients ont donc plus d'informations sur leur opérateur (voir annexe N°03).

### 5.2.3. LinkedIn

L'opérateur Djezzy a enregistré dans son compte LinkedIn 98523 abonnés ce qui représente un chiffre relativement fort par rapport à ces concurrents. Elle est active sur LinkedIn, en publiant leurs nouvelles offres de services les valeurs de l'entreprises et les offres d'emploi (voir annexe N°04).

### 5.2.4. Twitter

Le compte Twitter de Djezzy est aussi actif que la page Facebook (8545 Tweet). Cependant elle n'est pas aussi populaire, on remarque qu'elle a 417K abonnés.

On peut voir aussi que les tweets et les publications Facebook sont très ressemblants. C'est-à-dire que l'opérateur publie pratiquement le même statut dans les deux réseaux sociaux.

Il y a aussi un léger problème concernant les tweets : Les publications de Djezzy ne sont pas vraiment retweetées par les internautes et avec une très faible intégration (les j'aimes et les commentaires) (voir annexe N°05).

## 5.3. La chaîne YouTube

Avec ses 412K abonnés et 969 vidéos, grâce à ce réseau l'opérateur Djezzy fait connaître ses services et promotions ainsi que les activités sociales, culturelles et sportives qu'il sponsorise ceci en publiant des vidéos vues par plus de 16.000 personnes ce qui lui permet de mieux commercialiser ses produits et crée un buzz pour une clientèle toujours branchée (voir annexe N°06).

#### 5.4. Le site web

Le site web <http://www.djezzy.dz> a été réédité en intégralité en 2017, la nouvelle plateforme est développée sous Wordpress avec une adaptation aux versions mobile « en responsive design ». La perception visuelle est importante, le contenu est bien évidemment à ne pas négliger avec la présentation de l'entreprise et ses différents services.

Le site a pour objectif de permettre à tout utilisateur de s'informer sur l'actualité et les évolutions concernant Djezzy, les nouvelles offres et des offres promotionnelles (voir annexe N°06).

On conclure que Djezzy opte pour un contenu spécifique et un but différent pour chaque réseau social, le contenu sur Facebook a surtout pour but premier de toucher un large public, le contenu se compose des affiches publicitaires et des promos du moment, des publications conversationnelles comme des jeux et concours aussi des questions sur différents sujets afin de connaître les attentes et les aspirations des internautes.

Aujourd'hui, grâce au numérique, l'interaction entre entreprise et clients est plus simple et facile. Les internautes peuvent enrichir un article en mettant « j'aime » ou en le commentant, et ce commentaire entraînera d'autres réactions.

Quant à YouTube le contenu consiste au partage de contenu vidéo, de spots publicitaire et aussi des différents projets et campagnes que Djezzy sponsorise en Algérie, pour Twitter et Instagram le contenu proposé est sur les offres du moment que Djezzy propose, pour LinkedIn le contenu est partagé en deux partie le premier des message qui a pour but la communication corporate de Djezzy par la communication du développement du groupe ainsi que les projets que Djezzy entreprend, la deuxième partie vise à partager les opportunité de recrutement au sein de Djezzy.

Enfin on peut dire que la stratégie de contenu réalisé par Djezzy est informative basée sur les offres et services proposés par l'entreprise.

## **Section 02 : présentation de la méthodologie de recherche**

Dans cette section, nous allons présenter les différentes étapes et la méthodologie que nous avons suivi pour la réalisation de notre enquête ainsi pour répondre à notre problématique afin de confirmer ou infirmer les hypothèses qu'on a élaborer. Tout d'abord, il s'agira de présenter notre approche et objectif de la recherche, ensuite nous allons exposer la méthode de collecte de données.

### **1. Les objectifs de la recherche**

L'objectif principale de notre étude porte sur la détermination de l'impact du marketing de contenu sur la décision d'achat des consommateurs. Pour cela on a tenté de tester quelques hypothèses qui peuvent nous aider à répondre à notre problématique de recherche.

#### **1.1 Les hypothèses de l'enquête**

- **H01**-les réseaux sociaux de l'opérateur mobile constitue le canal qui permet d'atteindre les objectifs du marketing de contenu de façon optimale.
- **H02**-le consommateur accorde une grande importance au contenu partagé par leurs opérateurs mobiles sur internet.
- **H03**- le contenu attractif de Djezzy incite les consommateurs à agir et à prendre la décision d'achat.

### **2. Méthodologie de recherche**

Dans notre travail nous avons choisi de répartir notre enquête en deux études. La première étant une étude qualitative à travers un entretien avec des responsable marketing de l'entreprise DJEZZY. La deuxième est une étude quantitative qui repose sur un questionnaire afin de collecté des données et vérifier les hypothèses de recherche.

Le choix de ces approches dépend fortement de l'objectif de la recherche et les moyens disponible.

#### **2.1 Définition de l'étude qualitative**

Laurent François définit les études qualitatives comme des études « fondées sur des interrogations non quantifiables, individuelles peuvent être sous forme d'un entretien non directifs ou non, des réunions de groupes, etc. Elle se caractérisent essentiellement par une finalité plus explicative et interprétative, voire créative, que descriptive » <sup>1</sup>

« Un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé » <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> François Laurent : les études de marché, comprendre le client, éditions d'organisation, Paris, 2001, p.65.

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

L'entretien est une technique de collecte d'information qui peut être réalisée sous une forme de communication orale, l'un est l'enquêteur et l'autre l'enquêté.

### **2.1.1 Analyse interne**

Pour notre étude nous avons opté pour des entretiens semi-directifs, avec les responsables marketing digital car ce qui est le plus adapté et qui répond le mieux à notre objectif, qui est de nous informer et de vérifier des points particuliers liés à notre thème de recherche et les hypothèses préétablies. L'objectif de ces entretiens est de collecter les informations des spécialistes les mieux placés pour nous informer sur le contenu Marketing et son impact sur la décision d'achat des consommateurs.

Nous avons résumé cet entretien comme suit :

**Q1 : comment établir la stratégie de contenu de DJEZZY et comment mesurer son efficacité sur la décision d'achat.**

« Chaque début d'année on établit la stratégie globale de l'entreprise, elle est déclinée au niveau de chaque département, donc en fonction de ça, on décide de quel type de contenu on va mettre en avant sur les réseaux sociaux, le site web, l'application ».

**Q2 : Quel genre d'étude faites-vous avant le lancement d'une campagne de marketing digital ?**

« Y'a des études qui se font généralement juste après les grandes campagnes pour mesurer l'efficacité sur la décision d'achat, beaucoup d'études qui se font après, donc tout ce qui est brand tracker autrement dit la santé de la marque pour voir si cette campagne a influé ou pas, la perception des gens concernant la marque ».

**Q3 : quelle sont vos stratégies de digital et de contenu diffusé**

« Stratégies de communication diversifiées, le sport, culinaire, la musique, etc. que ce soit sur les médias classiques ou sur le digital elles sont liées aux ces axes qui avaient été définis par rapport à la segmentation, par exemple le E-sport, gaming, etc., c'est pour toucher beaucoup plus les jeunes, le culinaire c'est pour cibler les femmes, etc. alors la stratégie de contenu diffusé c'est de pousser la DJEZZY APP à travers les services qu'elle offre ».

**Q4 : est-ce que le type de contenu diffusé pour les clients actuels est le même pour le type utilisé pour attirer les nouveaux prospects ?**

« Tout dépend de la manière dont on diffuse, y a plusieurs types, chaque type de contenu a son objectif étudié, pour le type promotionnel ou fait pour faire l'acquisition ou un contenu conversationnel pour engager les gens donc y a des types de contenu très différents ».

### 3. Définition de l'étude 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. <sup>1</sup>

Le questionnaire est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement94 quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrés. » <sup>2</sup>

#### 3.1 L'élaboration du questionnaire

Pour répondre à notre problème et à nos hypothèses, nous avons choisi la technique d'administration en ligne, en utilisant l'outil "Google Forms", qui nous a permis de gagner du temps et de simplifier le traitement des données tout en touchant un public plus large. Nous avons pu obtenir 304 réponses en utilisant cette méthode. Notre enquête, qui n'était ouvert qu'aux internautes, a duré dix jours : une semaine pour l'élaboration du questionnaire trois jours pour collecter les données.

#### 3.2 Le pré-test

Afin d'assurer la cohérence du parcours, nous avons évalué notre questionnaire avec dix personnes de notre population à interroger. Le test du questionnaire nous a permis d'améliorer la conception de certaines questions, de détecter les questions mal comprises et de vérifier que nous n'avons pas utilisé de phrases confuses. Nous allons passer en revue les différents types de questions que nous avons utilisées dans notre questionnaire en quatre parties.

**Partie 1** : Généralité sur l'utilisation d'internet, le but de ces questions est par exemple connaître les réseaux sociaux les plus utilisés et les raisons dans lesquels ces derniers sont utilisés.

**Partie 2** : Généralité sur les opérateurs mobiles, pour connaître l'avis des internautes sur la présence de leur opérateur sur internet.

**Partie 3** : l'opérateur mobile DJEZZY, dans cette rubrique seul les personnes qui ont déjà utilisé l'opérateur DJEZZY qui peuvent répondre et donner leur degré de satisfaction concernant le contenu digital partagé par DJEZZY sur les différentes plateformes.

**Partie 4** : les questions signalétiques.

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

---

<sup>1</sup> YVES(E), BERNARD(P) et YETTE(R) : Market « étude et recherche en marketing », 3ème édition, Dunod, Paris, 2003, p191.

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

- **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.<sup>1</sup>
- **Les questions dichotomiques :** Questions pour lesquelles la personne interrogée est contrainte de choisir entre deux réponses. On a utilisé ce type de question trois fois pour pouvoir savoir le nombre d'interrogés font des recherches sur internet avant l'achat des produits et qui ont déjà utilisé l'opérateur DJEZZY, etc.
- **Une question à choix multiples à réponse unique :** Questions qui amènent le répondant à choisir la réponse entre plusieurs possibilités (supérieurs à deux), mais seule une case peut être cochée. Ce type de question est utilisé pour collecter les données à propos la durée du temps passé devant l'Internet.
- **Une question à choix multiples à réponse multiple :** Questions qui laissent au répondant la liberté de choisir une ou plusieurs réponses. On a utilisé ce type de question pour pouvoir déterminer le média le plus utilisé par les interrogés.
- **Question filtre :** (01 question) Elle permet ou une partie du questionnaire à une partie de l'échantillon qui ont déjà utilisé l'opérateur mobile djezzy.
- **Les questions d'échelle :** On a utilisé ce type de question trois fois pour mesurer le degré d'importance et de confiance concernant les informations partagées sur internet et à quel degré il influence la décision d'achat.
- **Les questions matrice :** Six questions pour mesuré le degré d'accord ou de satisfaction qui concerne différent propositions.
- **Les questions signalétiques :** L'utilisation de ce type de question est pour caractériser notre échantillon. Comme la question (age, genre, csp).

#### 4. Méthode d'échantillonnage

Dans une enquête quantitative, l'échantillonnage est le processus qui consiste à sélectionner des individus dans la population de base pour les interroger. Les résultats de l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que vous souhaitez étudier. L'échantillon est généralement choisi au hasard.

Une enquête au sein d'une population peut être menée à l'aide de diverses méthodes d'échantillonnage. Dans le cas de notre recherche, nous avons choisi la "méthode de l'échantillon non probabiliste par convenance ». Car elle permet d'économiser du temps et des efforts.

#### 5. Méthodes de traitement 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. Le dépouillement et le traitement des données brutes a été fait par le logiciel SPSS V26, ce logiciel offre plusieurs traitements et analyses statistiques et générer divers tableau, graphiques et diagramme habituellement utilisées dans les études quantitatives.

---

<sup>1</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/question-fermee/> (consulté le 27/04/2019 à 11 :44)

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

- **Tri à plat** : c'est une opération qui réorganise l'ensemble des valeurs prises en une seule Variable.
- **Tri croisé** : c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre plusieurs variables.
- Test des hypothèses : par l'analyse univarié et multivarié

## **Section 03 : Traitement et analyse des résultats**

Nous commencerons cette analyse par la description de l'échantillon, ensuite nous analyserons les questions introductives, les questions concernant le comportement des internautes sur les réseaux sociaux et leur appréciation des contenus partagés. Les questions liées directement aux hypothèses de la recherche seront traités par une analyse de tris croisé.

### **1. Test de fiabilité des questions**

Dans le but de la vérification de la fiabilité de note questionnaire, nous allons utiliser la méthode d'alpha Cronbach pour tester l'ensemble des questions choisi.

*Tableau 2: résultat du test d'alpha Cronbach*

Alpha de cronbach	Alpha de cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,913	,881	41

**Source :** Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

**Commentaire :** Selon le tableau présenté, la valeur du coefficient est égale à 0,913 qui est supérieure au degré d'acceptabilité (entre 0,65 et 0,7), alors nous pouvons déduire que le degré de fiabilité de notre questionnaire est très bon.

### **2. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête**

Nous allons débiter cette analyse par une analyse descriptive de l'échantillon à travers des tris a plats pour mieux présenter les variables, ensuite nous allons tester les hypothèses de notre recherche afin de répondre aux problématiques principales.

#### **2.1 Analyse descriptive : tri à plat**

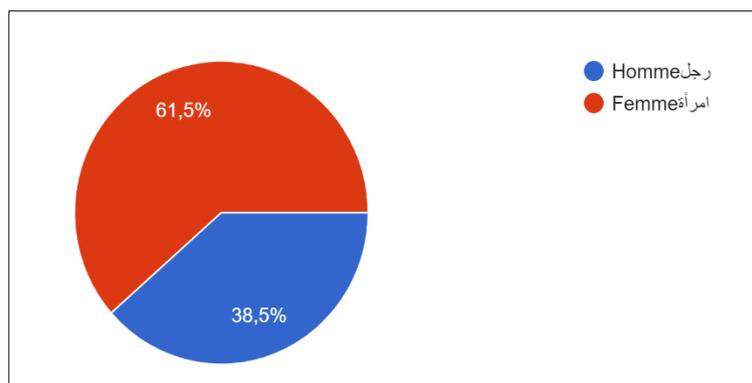
Cette partie concerne les questions de la partie signalétique.

#### **Répartition selon le genre :**

*Tableau 3: Répartition de l'échantillon selon le sexe*

Fréquence	Nombre de répondants	%
Homme	117	38,5
Femme	187	61,5
Total général	304	100

**Source :** Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

**Figure 6 : Répartition de l'échantillon selon le sexe**

**Source :** Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

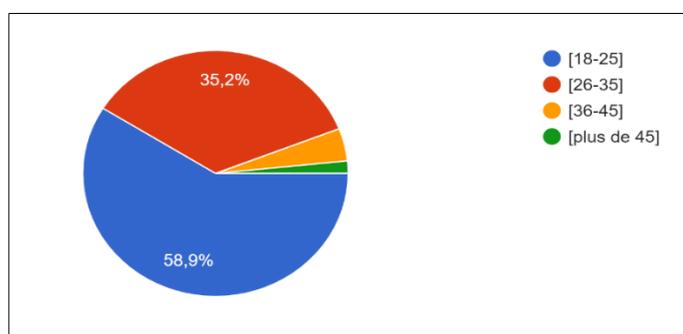
**Commentaire :** Les résultats de ce tableau nous montrent que les femmes représentent 61,5% de notre enquête alors que 38,5% sont des hommes.

#### Répartition selon l'Age :

**Tableau 4: Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge**

Fréquence	Nombre	%
[18-25]	179	58,9
[26-35]	107	35,2
[36-45]	13	4,3
[plus de 45]	5	1,6
Total	304	100

**Source :** Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

**Figure 7 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge**

**Source :** Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

**Commentaire :** D'après les résultats, sur les **304** personnes interrogées, nous remarquons que 58,9% sont âgés entre 18 et 25 ans qui représente la majorité dominante, alors que 35,2 % sont

entre 26 et 35. Donc environs 94% sont des jeunes, ce qui affirme que la catégorie des jeunes en Algérie est la plus présente sur internet.

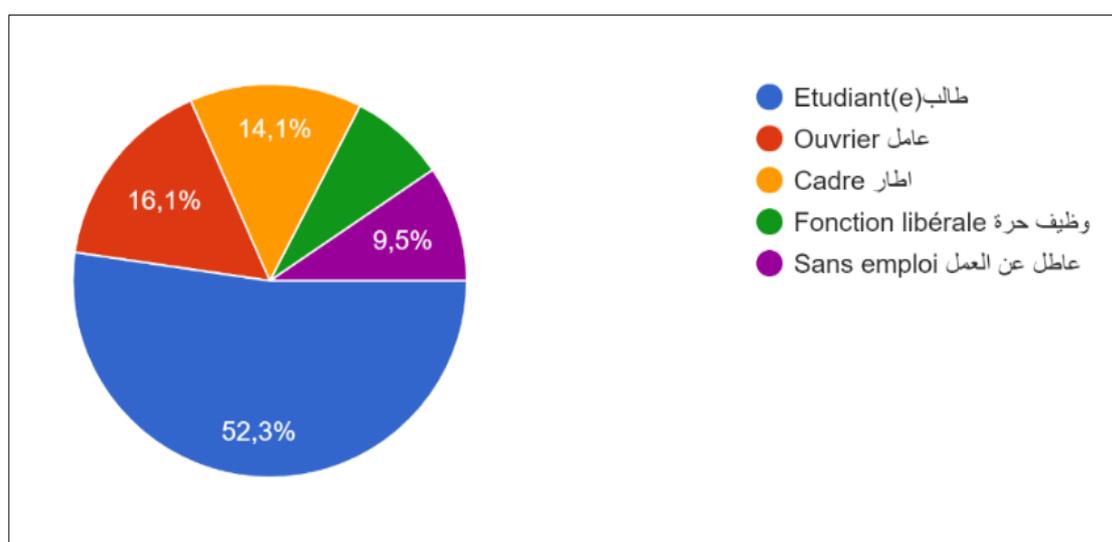
### Répartition selon la catégorie socioprofessionnelle :

*Tableau 5: Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle*

la catégorie socioprofessionnelle	Fréquence	%
Etudiant	159	52,3
Ouvrier	49	16,1
Cadre	43	14,1
Fonction libérale	24	7,9
Sans emploi	29	9,5
Total	304	100

Source : Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

*Figure 8 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle*



Source : Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

**Commentaire :** La plupart des répondants sont des étudiants avec 52,3 % qui représente notre entourage et nos collègues suivi par 16,1 des ouvriers et 14,1 des cadres, et le reste sont répartis entre fonction libérale et sans emploi avec 7,9 et 9,5 respectivement.

### Rubrique 1 : généralité sur l'utilisation d'internet

**Q1 :** Etes-vous un utilisateur d'internet ?

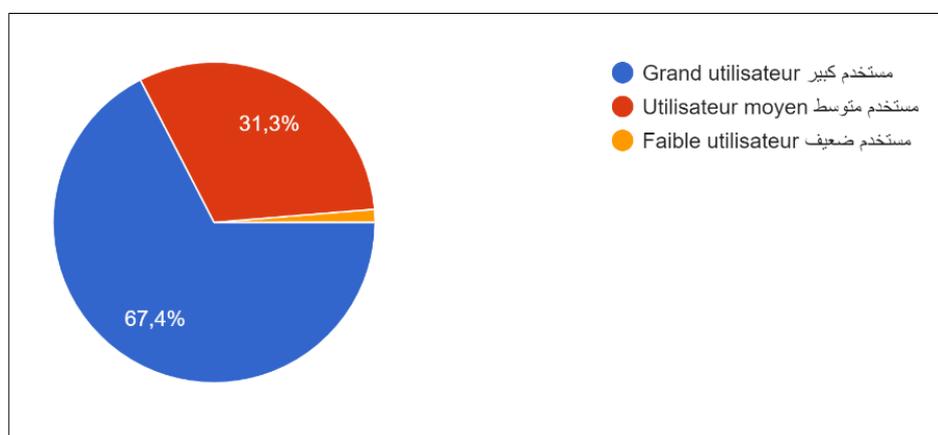
*Tableau 6 : les utilisateurs d'internet*

	Nombre	%
Grand utilisateur	205	67,4

Moyen utilisateur	95	31,3
Faible utilisateur	4	1,3
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100</b>

Source : Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

**Figure 9:** l'utilisation d'internet



Source : Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

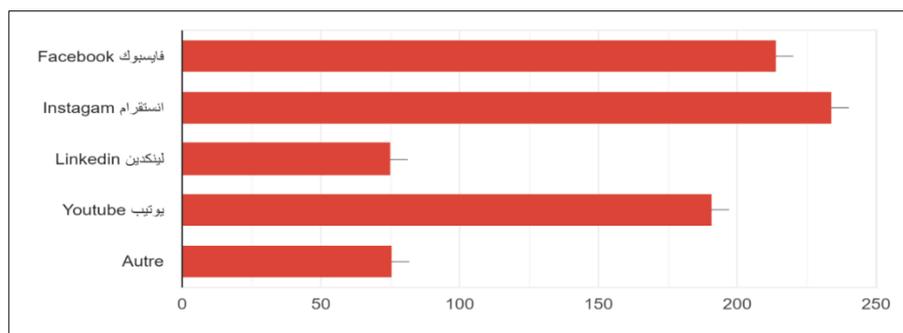
**Commentaire :** Nous remarquons que la majorité des répondant qui représentent 67,4% sont les personnes qui utilisent l'Internet fréquemment avec un nombre de 205 sur 304 personnes suivi par les moyens utilisateurs par 31,3%. Enfin on remarque que seulement 4 personnes sont les gens qui utilise rarement l'internet.

**Q2 :** Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez le plus ?

**Tableau 7 :** les réseaux sociaux les plus utilisés

	Fréquence	%
Facebook	214	70,4
Instagram	234	77
LinkedIn	75	24,7
YouTube	191	62,8
Autre	76	25
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100</b>

Source : Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

**Figure 10** : Les réseaux sociaux les plus utilisés

**Source** : Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

**Commentaire** : D'après ce graphe nous remarquons que instagram est le réseau social le plus utilisé par notre échantillon qui représente 77% suivi par Facebook avec 70,4%, ceci s'explique par le fait que notre questionnaire a été partagé sur instagram et facebook.

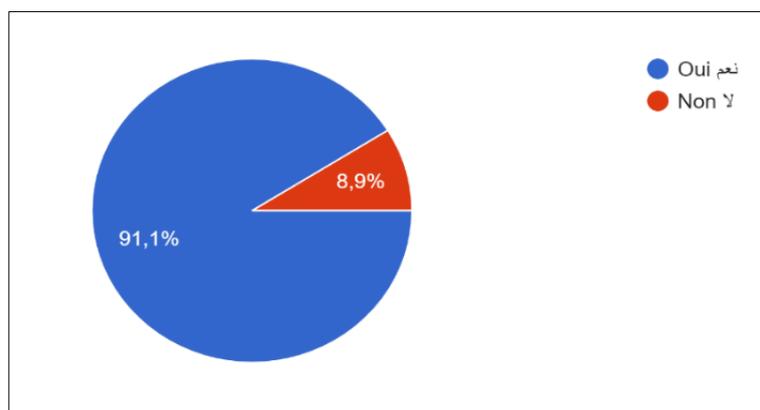
Youtube et LinkedIn sont utilisé par 62,8% et 24,7% respectivement, les 25% restant utilise d'autre plateforme.

**Q3** : Avant d'acheter ou de consommer un produit faites-vous des recherches sur internet ?

**Tableau 8** : Les recherches sur internet avant achat

	Nombre	%
Oui	277	91,1
Non	27	8,9
Total	304	100

**Source** : Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

**Figure 11**: Les recherches sur internet avant achat

**Source** : Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

**Commentaire :** Ces résultats nous montrent que 91,1% des interrogés (la majorité) font des recherches sur internet avant d'acheter ou consommer un produit et seulement 8,9 % qui déclare qu'ils ne font pas ce genre de recherche.

**Q4 :** veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord parmi les propositions suivantes, Avant d'acheté un produit je :

**Tableau 9 :** Types de recherche avant achat

			1	2	3	4	5	Total
Le contenu partagé par les opérateurs sur les réseaux sociaux		<b>Fréquences</b>	40	77	126	49	12	304
		<b>%</b>	13,2	25,3	41,4	16,1	3,9	100
L'interactivité entre la page (Facebook/Instagram) et les abonnés		<b>Fréquences</b>	39	72	97	68	28	304
		<b>%</b>	12,8	23,7	31,9	22,4	9,2	100
Annonce des événements et partenariats par l'opérateur		<b>Fréquences</b>	42	74	111	55	22	304
		<b>%</b>	13,8	24,3	36,5	18,1	7,2	100
Les Informations disponibles sur leur site internet		<b>Fréquences</b>	33	60	102	72	37	304
		<b>%</b>	10,9	19,7	33,6	23,7	12,2	100

Source : établi par nous-même a partir es donnés de l'étude

### Commentaire

**1/Le contenu partagé par les opérateurs sur les réseaux sociaux :** nous constatons que 41,4% des personnes interrogées sont ni satisfait ni insatisfait des contenus partagé par leurs opérateurs mobiles sur les réseaux sociaux, de même 13,2 % et 25,3% des personnes ne sont pas satisfaits par contre, 16,1 % et 3,9% sont satisfaits par le contenu partagé par leurs opérateurs mobiles.

**2/L'interactivité entre la page (Facebook/Instagram) et les abonnés :** nous constatons que là plus part des interrogés n'ont aucune opinion sur l'interactivité des pages de leurs opérateurs mobile, 12,8% et 23,7% sont pas du tout satisfait et pas satisfait, par contre 22,4 % et 9,2% des personnes sont satisfaits et très satisfaits.

**3/Annonce des événements et partenariats par l'opérateur :** nous constatons que 36,5% des personnes interrogées n'ont aucun avis en ce qui concerne les évènement et partenariat partagé par l'opérateur, 13,8% et 24,3% sont pas du tout satisfait et pas satisfait, 18,1% et 7,2% sont satisfait et très satisfait par ce type de contenu partagé.

**4/Les informations disponibles sur leur site internet :** nous constatons que 33,6% des personnes interrogées sont ni satisfait ni insatisfait des Informations disponibles sur leur site

internet, 10,9% et 19,7% sont pas du tout satisfaits et pas satisfait, 23,7% et 12,2% des interrogées sont satisfaits et très satisfaits.

Q5 : Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord, la forme de contenu qui vous attire le plus est :

*Tableau 10 : la forme de contenu qui attire le plus*

		1	2	3	4	5	Total
<b>Les images partagées</b>	<b>Fréquences</b>	11	16	59	158	60	304
	<b>%</b>	3,6	5,3	19,4	52,0	19,7	100
<b>les vidéos diffusées</b>	<b>Fréquences</b>	9	18	50	147	80	304
	<b>%</b>	3,0	5,9	16,4	48,4	26,3	100
<b>Quiz et concours</b>	<b>Fréquences</b>	30	56	99	87	32	304
	<b>%</b>	9,9	18,4	32,6	28,6	10,5	100
<b>E-mailing</b>	<b>Fréquences</b>	39	72	111	61	21	304
	<b>%</b>	12,8	23,7	36,5	20,1	6,9	100
<b>Formation</b>	<b>Fréquences</b>	29	41	81	103	50	304
	<b>%</b>	9,5	13,5	26,6	33,9	16,4	100

Source : Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

**Les images partagées** : 52,0% et 19,7% des interrogées sont d'accords que les images sont la forme de contenu qui attire le plus, 3,6% et 5,3% sont pas d'accords, 19,4% sont ni d'accords ni pas d'accords.

**Les vidéos diffusées** : 48,4% et 26,3% des personnes interrogées sont d'accords que les vidéos diffusées sont la forme de contenu qui attire le plus 3,0% et 5,9%, 16,4% sont ni d'accords ni pas d'accords.

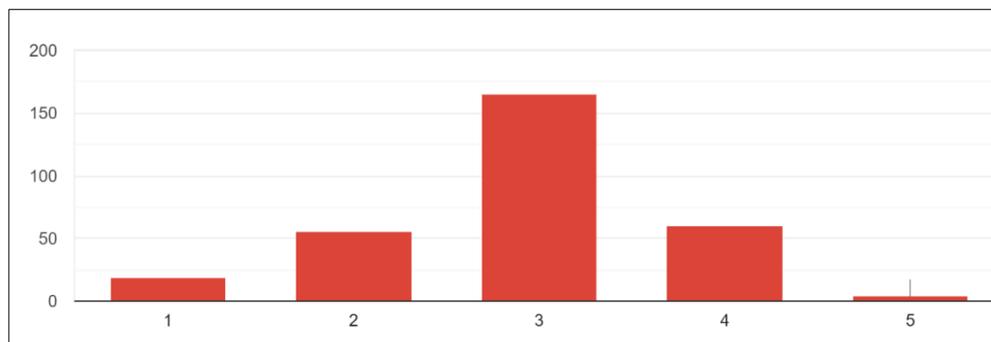
**Quiz et concours** : 28,6% et 10,5% des personnes interrogées sont d'accords que Quiz et concours sont la forme de contenu qui attire le plus, 9,9% et 18,4% sont pas d'accords, 32,6% sont ni d'accords ni pas d'accords.

**E-mailing** : 20,1% et 6,9% des personnes interrogées sont d'accords que l'E-mailing sont la forme de contenu qui attire le plus, 12,8% et 23,7% sont pas d'accords, 36,5% sont ni d'accords ni pas d'accords.

**Formation** : 33,9% et 16,4 % des personnes interrogées sont d'accords que l'E-mailing sont la forme de contenu qui attire le plus, 9,5% et 13,5% sont pas d'accords, 26,6% reste sans opinion.

Q6 : A quel degré faites-vous confiance à l'information partagée sur internet ?

**Figure 12:** degré de confiance a l'information partagée sur internet



Source : Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

**Commentaire :** Sur le graphe si dessus nous remarquons que 54,3 % des répondants sont neutre et n'ont aucune opinion à cette affirmation.

Les 19,4% des répondants accordent une grande confiance à l'information partagée sur internet, on a aussi 18,4% qui ont un faible degré de confiance et pour le reste des répondants qui représente 6,3 % ne font pas du tout confiance à l'information partagé sur internet.

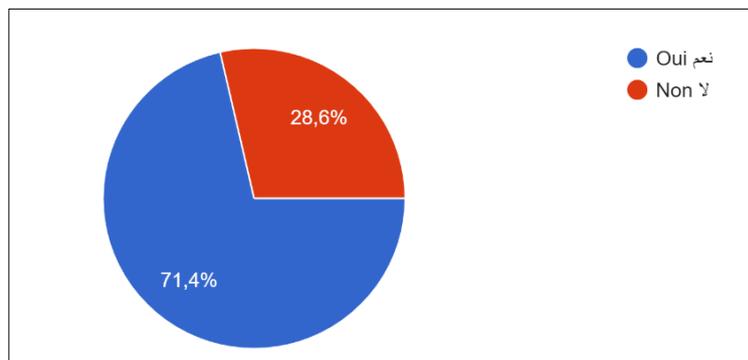
**Q10 :** Avez-vous déjà utiliser l'opérateur mobile DJEZZY ?

**Tableau 11 :** les utilisateurs de l'opérateur mobile Djezzy

	Fréquence	%
Oui	217	71,4
Non	87	28,6
Total	304	100

Source : Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

**Figure 13:** les utilisateurs de l'opérateur DJEZZY



Source : Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

**Commentaire :** On observe que 71,4% qui représente 217 personnes de nos interrogés ont déjà utilisé l'opérateur Djazzy.

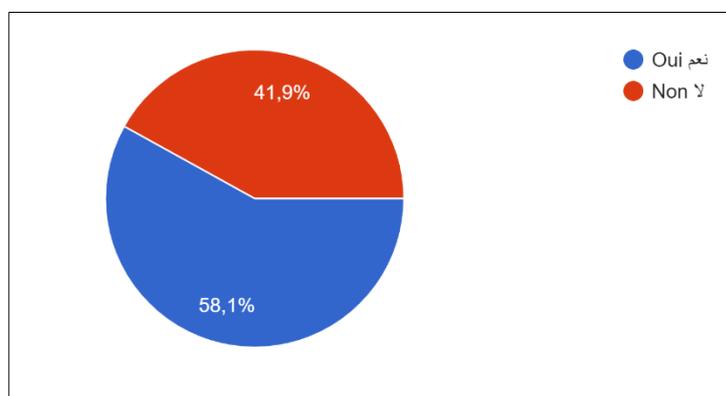
**Q12 :** Vous est-il arrivé de changer votre opérateur de téléphonie mobile suite au contenu partagé sur internet ?

**Tableau 12 :** Changement de l'opérateur suite au contenu

	Fréquence	%
Oui	126	58,1
Non	91	41,9
Total	304	100

**Source :** Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

**Figure 14 :** Changement de l'opérateur suite au contenu



**Source :** Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

**Commentaire :** Ces résultats nous montrent que 58,1% des utilisateurs ont changé leur opérateur mobile suite au contenu partagé sur internet par un concurrent.

## 2.2. Tris croisé

Après l'analyse de l'ensemble des questions par un tri à plat, nous souhaitons affirmer encore plus nos résultats par une analyse d'un tir croisé, nous avons sélectionné pour cela quelques questions que nous les avons jugées utiles pour la vérification de nos hypothèses.

Nous avons établi la méthode de tris croisé pour connaître la catégorie qui fait des recherches en ligne avant d'effectuer l'achat de produit ou de service

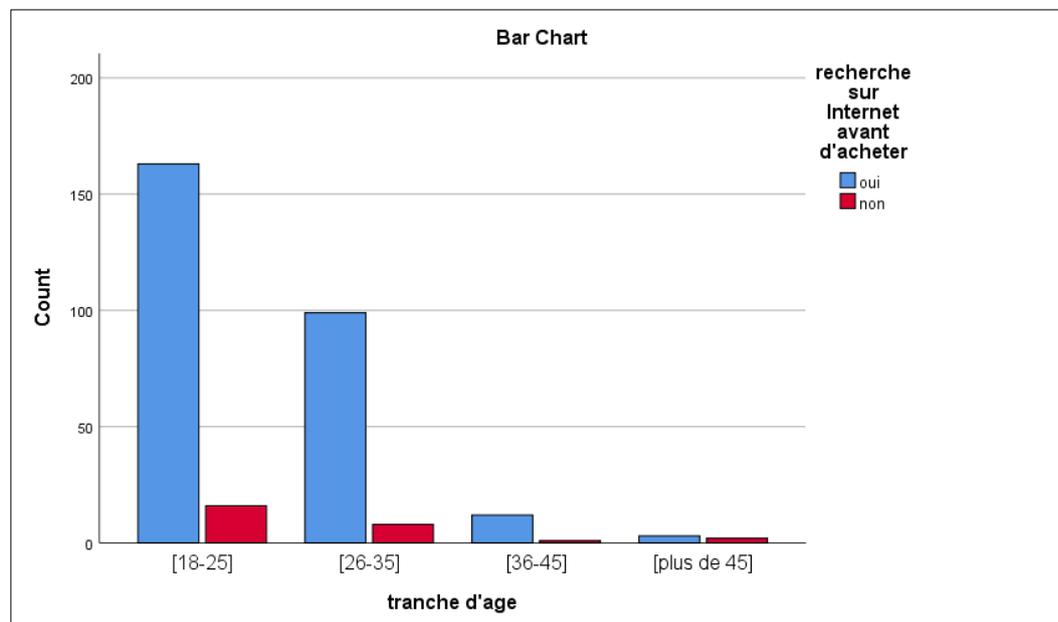
**Tableau 13 :** la Recherche sur internet avant d'acheter par rapport à la tranche d'âge

Recherche sur internet avant d'acheter*Tranche d'âge							
Tranche d'âge			[18-25]	[26-35]	[36-45]	[plus de 45]	Total
Recherche sur internet avant d'acheter	Oui		163	99	12	3	277
	Non		16	8	1	2	27

Total	179	107	13	5	304
-------	-----	-----	----	---	-----

Source : Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

Figure 15 : La recherche sur internet par rapport à la tranche d'âge.



Source : Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

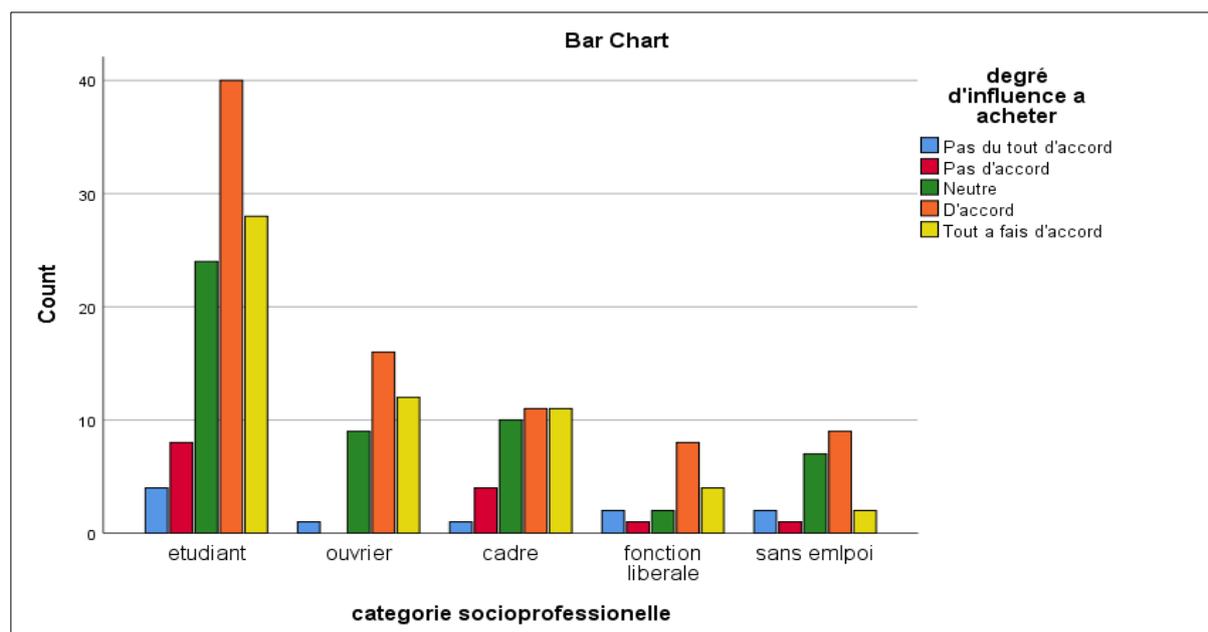
**Commentaire :** D'après le tableau croisé On constate que la majorité de nos répondant 262 sur 304 qui font des recherches sur internet sont des jeunes âgés entre [18-35] ans, par contre la minorité de 27 personnes ne font pas ce genre de recherches. Dans ce cas, les opérateurs mobiles doit renforcer leurs présences sur le web afin de mieux cibler ces internautes et les inciter à acheter.

Tableau 14 : la catégorie socioprofessionnelle influencée par le contenu

catégorie socioprofessionnelle * degré d'influence à acheter							
	degré d'influence à acheter						Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord	
catégorie socioprofessionnelle	Etudiant	4	8	24	40	28	104
	Ouvrier	1	0	9	16	12	38
	Cadre	1	4	10	11	11	37
	fonction libérale	2	1	2	8	4	17
	sans emploi	2	1	7	9	2	21
Total		10	14	52	84	57	217

Source : Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

Figure 16: la catégorie socioprofessionnelle influencée par le contenu



Source : Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

**Commentaire :** On remarque que 33.31% des répondants (68) qui affirment que le contenu digital diffusé par l'opérateur mobile influence à prendre la décision d'achat sont des étudiants ce que veut dire ils doivent renforcer leurs positions devant cette cible pour atteindre ces objectifs facilement.

### 3. Test des hypothèses

#### **Hypothèse N°1 :**

Les réseaux sociaux de l'opérateur mobile constituent le canal qui permet d'atteindre les objectifs du marketing de contenu de façon optimale.

D'après l'analyse de la question N° 02 on a trouvé que Instagram est le réseau social le plus utilisé par nos interrogés. Pour cela on a choisi Instagram comme variable dépendante pour vérifier cette hypothèse.

Nous avons calculé la moyenne de la variable 'objectif marketing' à l'aide de logiciel SPSS par la fonction 'calcule variable', nous avons trouvé que le model adéquat pour tester cette hypothèse est la régression logistique ordinaire car la variable dépendante (objectif marketing) est ordinaire avec une variable indépendante nominale (Instagram).

Pour la réussite de ce modèle on a d'abord remplacé les valeurs manquantes

**H0 :** il y a aucune association entre les variables.

**H1 :** l'existence d'une régression.

**Tableau 15 : Informations sur l'ajustement du modèle**

Informations sur l'ajustement du modèle				
Modèle	Log de vraisemblance -2	Khi-carré	Ddl	Sig.
Constante uniquement	44,260			
Final	34,104	10,157	1	,001

Source : Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

**Tableau 16 : qualité d'ajustement**

	qualité d'ajustement		
	Khi-carré	Ddl	Sig.
Pearson	1.174	3	.759
Déviante	1.137	3	.768

Source : Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

**Tableau 17 : Pseudo R-deux**

Pseudo R-deux	
Cox et Snell	,033
Nagelkerke	,036
McFadden	,013

Source : Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

**Tableau 18 : Estimation des paramètres**

		Estimate	Std. Error	Wald	Sig.
Seuil	[objmarketing_1 = 1]	-2.056	.290	50.324	.000
	[objmarketing_1 = 2]	-.939	.237	15.681	.000
	[objmarketing_1 = 3]	1.352	.246	30.195	.000
	[objmarketing_1 = 4]	3.461	.330	109.880	.000
emplacement	[Q2.B=1]	.840	.262	10.259	.001
	[Q2.B=2]	0 <sup>a</sup>	.	.	.

Source : Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

**Commentaire :** Avant de savoir si cette hypothèse est confirmée ou rejeté, ce tableau de qualité d'ajustement nous montre la validité de notre hypothèse, nous remarquons que le niveau

de significativité est supérieur à 0,7, ce qui veut dire que l'ensemble des variables indépendantes contribuent à ce modèle et donc cette hypothèse est adéquate.

D'après ces résultats on rejette l'hypothèse nulle et on accepte l'hypothèse H1 qui confirme l'existence d'une régression entre le réseau social le plus utilisé par notre échantillon 'Instagram' et la variable l'objectif marketing

Nous remarquons que le réseau social le plus utilisé par notre échantillon influence négativement, l'objectif marketing 1 « l'image de Djezzy » et l'objectif marketing 2 « la décision d'achat », mais a un impact positive sur les autres objectifs « satisfaction » et « fidélité »

Les niveaux de significativité sont tous inférieur au seuil de la valeur  $p=0,05$  pour les différents variables ce qui confirme notre hypothèse que le réseau social Instagram de l'opérateur mobile constituent le canal qui permet d'atteindre les objectifs du marketing de contenu de façon optimale.

**Hypothèse N°02 :** Le consommateur accorde une grande importance au contenu partagé par leur opérateur mobile sur Internet.

Pour la vérification de cette hypothèse et touché la majorité de notre base de données on a tout d'abord regroupé avec le logiciel SPSS les questions qui ont une relation avec cette dernière et qui ont le même type de mesure (échelle) de la section N°2 (généralité sur les opérateurs mobile), vers une nouvelle variable nommé « importance » qui représente la moyenne des variables choisi :

**Q N°8 :** A quel degré donnez-vous de l'importance au contenu partagé par les opérateurs mobiles ?

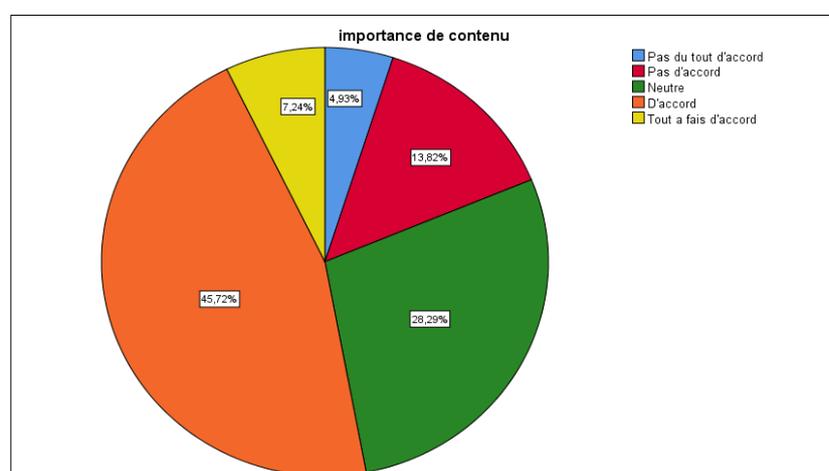
**Q N°9 :** A quel degré êtes-vous d'accord que le contenu digital de votre opérateur mobile vous permet de :

- obtenir plus de détails sur les offres
- Publie un contenu intéressant et attractif
- Donne une image professionnelle
- Facilite le processus d'achat
- Avoir une idée sur les prix des offres

**Tableau 19 : Degré d'importance de contenu**

Valide	Nombre	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	15	4,9	4,9	4,9
D'accord	42	13,8	13,8	18,8
Neutre	86	28,3	28,3	47,0
D'accord	139	45,7	45,7	92,8
Tout a fait d'accord	22	7,2	7,2	100
Total	304	100	100	

Source : Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

**Figure 17 : Degré d'importance de contenu**

Source : Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

**Commentaire :** on constate que 45,72% et 7,24% des personnes interrogées d'accords que le contenu partagé par leur opérateur mobiles est important, 13,82 et 4,93% pense que leur contenu n'est pas important, 28,29% sont ni d'accords ni pas d'accords.

Pour valider cette hypothèse nous allons vérifier cette dernière en testant la variable « importance de contenu », par le test de student sur un échantillon unique

**Tableau 20 : Test de student sur un échantillon unique**

Valeur de test = 3				
Importance de contenu	T	Ddl	Sig (bilatéral)	Différence moyenne
	6,525	303	0,000	0,365

Source : Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

**Commentaire :** En effet, la différence entre le résultat obtenu et la valeur théorique de test (3) est positive ainsi que la valeur de T, le degré de signification est inférieur à la valeur 0,05.

Suivant ces résultats on peut accepter la deuxième hypothèse qui nous permet de dire que le consommateur accorde une grande importance au contenu partagé par leur opérateur mobile sur Internet.

**Hypothèse N°03 :** Le contenu digital de Djezzy influence les consommateurs à prendre la décision d'achat.

Pour la vérification de cette hypothèse on a utilisé la même méthode de que la deuxième hypothèse.

On a regroupé les trois questions de la section N°3 (l'opérateur mobile DJEZZY) qui concerne la décision d'achat, pour nous aider à répondre à notre hypothèse, vers une nouvelle variable nommé « vardéachat » qui représente la moyenne des variables choisi :

**Question N°11 :** A quel degré pensez-vous qu'avoir un contenu digital influence le consommateur à acheter ?

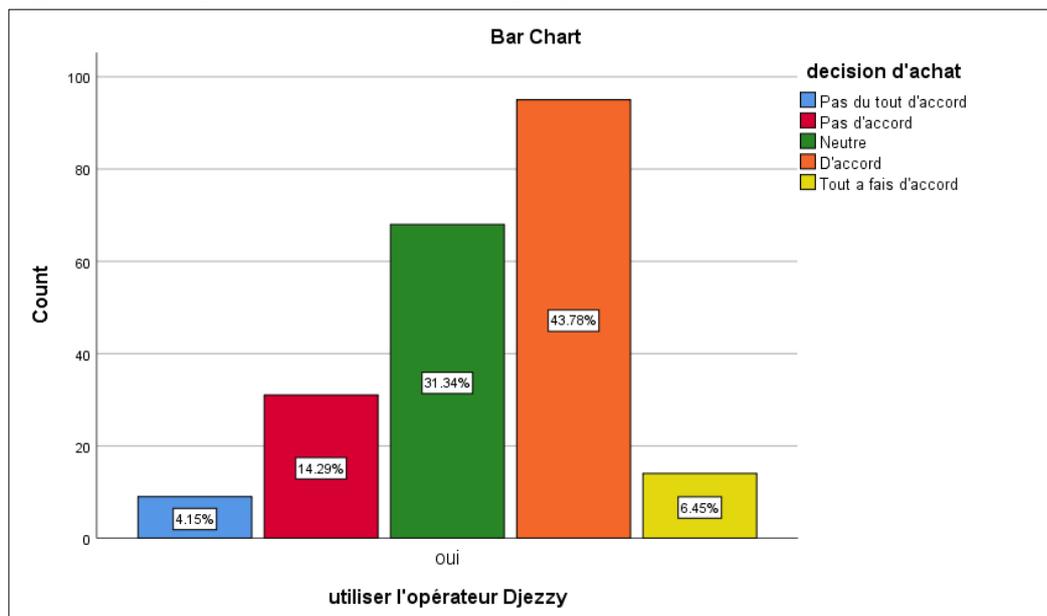
**Question N°13 :** A quel degré d'accord pensez-vous que la présence (le contenu digital) de Djezzy sur internet lui permet de :

- Ecouter ses clients et répondre à leurs besoins
- Informers les consommateurs sur les promotions de la marque
- Renforcer sa crédibilité et son image de marque
- Aider les consommateurs à utiliser le produit
- Inciter les consommateurs à acheter

**Question N°14 :** A quel degré pensez-vous que la qualité du contenu de Djezzy sur les plateformes digitales influence elle les aspects suivants ?

- L'image que vous avez de Djezzy
- Votre prise de décision d'achat
- Votre sentiment de satisfaction
- Votre fidélité

Figure 18 : l'influence de contenu de Djezzy sur la décision d'achat



Source : Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

**Commentaire :** comme présente le graphique suivant 43,78% des utilisateurs de l'opérateur DJEZZY sont d'accord que le contenu digital de Djezzy influence leur décision d'achat. Pour vérifier cette hypothèse nous allons tester la nouvelle variable par le test de student comme suit :

Tableau 21 : Test de student sur un échantillon unique

Valeur de test = 3						
Importance de contenu	T	Ddl	Sig (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	5,318	216	0,000	0,341	Inférieur	Supérieur
					0,21	0,47

Source : Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

**Commentaire :** Le tableaux ci-dessus nous montrent que la valeur de la moyenne est supérieure à la valeur de test « trois », ainsi que la valeur significative est inférieure à 0,05, ce test est donc significatif qui confirme que notre hypothèse est vrai et que le contenu digital de Djezzy influence les consommateurs à prendre la décision d'achat.

**Hypothèse N°04 :** Le contenu partagé par DJEZZY a un impact sur la décision d'achat des consommateurs.

**H0 :** Le contenu partagé par DJEZZY n'a pas un impact sur la décision d'achat des consommateurs.

**H1 :** Le contenu partagé par DJEZZY a un impact sur la décision d'achat des consommateurs.

**Tableau 22 : Tableau récapitulatif de la régression linéaire simple**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 <sup>a</sup>	.310	.307	.787

Source : Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

**Tableau 23 : Tableau ANOVA de la régression linéaire simple**

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	59.710	1	59.710	96.484	.000 <sup>b</sup>
Residual	133.055	215	.619		
Total	192.765	216			

a. Dependent Variable: décision d'achat

b. Predictors: (Constant), importance de contenu

Source : Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

**Tableau 24 : Tableau des coefficients**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.565	.189		8.299	.000
importance de contenu	.524	.053	.557	9.823	.000

a. Dépendent Variable : décision d'achat

Source : Etabli par nous même à partir des données de l'étude.

**Commentaire :** D'après le tableau N°22, R carré (indicateur de la qualité de la régression) est égal à 31%. La variance de décision d'achat est expliquée par le model R carré qui est inférieur à 0,6 donc c'est un moyen impact.

L'importance de contenu (variable indépendante) est très significative (Sig est inférieur à 0,05), il existe une régression entre les deux variables, par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle (H0) selon laquelle le contenu partagé par DJEZZY n'a pas un impact sur la décision d'achat des consommateurs. et on accepte l'hypothèse H1, donc on affirme que l'importance de contenu a un impact de 0,524 sur la décision d'achat.

#### 4. Synthèse

Après avoir compté et examiné les résultats, Nous sommes arrivés à la synthèse suivante :

- Les femmes représentent 61,5% de l'échantillon étudié.
- La majorité des répondants sont âgées entre 18 et 25.
- 52,3% des répondants sont des étudiants.
- Les réseaux sociaux les plus utilisés par notre échantillon sont : Facebook avec un taux de 70,4% et 77% pour Instagram.
- 90,1 % des répondants font des recherches avant acheter un produit ou service.
- L'échantillon est composé de 71,4% de client chez DJEZZY
- Les sites les plus populaires pour se tenir au courant des offres et des actualités des opérateurs téléphoniques sont les plateformes de médias sociaux.
  - ✓ L'hypothèse H1 est validée : le réseau social Instagram de l'opérateur mobile constituent le canal qui permet d'atteindre les objectifs du marketing de contenu de façon optimale.
  - ✓ L'hypothèse H2 est validée : les consommateurs accordent une grande importance au contenu partagé par leurs opérateurs mobiles.
  - ✓ L'hypothèse H3 est validée : Le contenu digital de Djezzy influence les consommateurs à prendre la décision d'achat.
  - ✓ L'hypothèse H4 est validée : Le contenu partagé par DJEZZY a un impact sur la décision d'achat des consommateurs.

## Conclusion de chapitre

Ce présent chapitre avait pour but de donner un aperçu sur l'organisme d'accueil DJEZZY dans la première section, ainsi nous avons essayé de comprendre l'impact du marketing de contenu la décision d'achat du consommateur Algérien.

À travers deux méthodes d'analyse des résultats, à savoir le tri à plat et le tri croisé, nous avons pu avoir des réponses sur notre problématique principale.

L'enquête en ligne que nous avons menée auprès de 304 répondants, nous permet de vérifier les hypothèses définies au préalable, et d'apporter des réponses à nos questions de départ, globalement les résultats sont majoritairement positifs, l'existence d'un contenu digital contribue favorablement à la décision d'achat des consommateurs.

À travers ce qui suit et les principaux résultats tirés de l'enquête nous avons présenté une synthèse, ce qui nous a permis de suggérer des propositions.

# Conclusion générale

Avec le développement des nouvelles technologies, le contenu marketing aujourd'hui occupe une place essentielle dans la stratégie des entreprises, il est primordial pour atteindre les objectifs de toute organisation.

L'objet de cette recherche est de mettre en lumière l'importance du marketing de contenu et son rôle dont il influence la décision d'achat des consommateurs.

En vue d'atteindre cet objectif et répondre à notre problématique initiale, nous avons réalisé deux types de recherches, l'une théorique et l'autre pratique. Commençons notre recherche comme tout travail académique, par les fondements théoriques du Marketing de contenu et ses définitions qui nous ont servi de base pour entamer la partie pratique. En premier lieu, et dans le premier chapitre nous avons défini le marketing de contenu son historique et évolution à travers les années qui date du 19ème siècle par le premier John Deere. Ainsi nous avons vu les avantages et inconvénients du marketing de contenu et à la fin nous avons présenté les différentes étapes à suivre lors de l'élaboration d'une stratégie de contenu efficace.

En deuxième lieu, et tout au long du second chapitre, nous avons rapproché dans notre thématique sur la notion de comportement et la prise de décision des consommateurs. Nous avons abordé les caractéristiques et les facteurs qui influent le comportement de ces derniers, nous avons ensuite cité les étapes du processus d'achat traditionnel et en ligne avec les types d'achats. En dernier, nous avons défini les consommateurs 2.0, leur types et caractéristiques ainsi l'influence de digital sur ce dernier. Nous avons donc tenté de rassembler dans ce dernier chapitre théorique tous les aspects qui ont un lien avec le consommateur et qui peuvent être bénéfiques aux entreprises lorsqu'elles examinent leur clientèle et prennent des décisions. Nous avons pu apporter plus de clarté et de précision au concept de consommateur grâce au champ théorique.

En troisième lieu et dans le dernier chapitre, nous avons entamé la partie pratique pour pouvoir vérifier la relation qui existe entre le marketing de contenu et la décision d'achat des consommateurs. Nous avons procédé pour deux études qualitative là où nous avons interrogé des responsables Marketing au sein de l'entreprise DJEZZY, ainsi une étude quantitative auprès de 304 personnes, répondants au questionnaire administré en ligne répondre à notre problématique de recherche à travers la confirmation de nos hypothèses.

Par ailleurs, l'élaboration de la partie théorique nous a permis d'approfondir nos connaissances en matière des nouvelles technologies dans le domaine marketing et surtout le digital, ainsi que de mieux comprendre les concepts clés de notre recherche. La partie pratique nous a permis d'élargir nos compétences et d'explorer un nouveau champ que nous serons amenés à maîtriser durant notre vie professionnelle.

Sur le plan pratique, nous avons réalisé une enquête par questionnaire sur un échantillon de 304 personnes. Les données collectées nous ont permis de vérifier la validité de nos hypothèses de recherche. En conséquent, les résultats de notre étude étaient comme suit :

La confirmation de la première hypothèse nous a permis de répondre à la sous question suivante : Quel est le meilleur canal favorisant l'obtention des résultats escomptés par le marketing de contenu ?

- **Hypothèse 01** : Le réseau social Instagram de l'opérateur mobile constituent le canal qui permet d'atteindre les objectifs du marketing de contenu de façon optimale.

La confirmation de la deuxième hypothèse nous a permis de répondre à la sous question suivante : Quel degré d'importance donne le consommateur au contenu partagé par la marque sur Internet ?

- **Hypothèse 02** : Les consommateurs accordent une grande importance au contenu partagé par leurs opérateurs mobiles.

La confirmation de la troisième hypothèse nous a permis de répondre à la sous question suivante : Le contenu diffusé par la marque, permet-il d'influencer le comportement d'engagement des clients ?

- **Hypothèse 03** : Le contenu digital de Djazzy influence les consommateurs à prendre la décision d'achat.

A l'issue de ces résultats nous proposons les suggestions suivantes :

- ✓ La mise en place d'une stratégie pour améliorer le référencement pour leur site sur les moteurs de recherche par les méthodes SEO/SEA.
- ✓ Cree un contenu attractif ciblé pour les étudiants vus que la majorité de notre échantillonnage est composé des étudiants entre 18 et 25 et sont plus intéresser par le contenu digital
- ✓ Augmenter l'interactivité avec les clients sur l'ensemble des réseaux sociaux et personnaliser les réponses aux commentaires qui permet de rapprocher des clients ainsi pour contribuer à l'amélioration de l'image de marque afin de les fidéliser pour qu'ils revienne et réutilise le service.
- ✓ La création d'un blog riche en contenu qui est une étape importante dans le processus de construction de la réputation, et de convertir leurs questions, commentaires et critiques en nouvelles idées stratégiques pour l'entreprise.
- ✓ Le community manager doit adapter le contenu publié sur les médias sociaux, et de diffuser un contenu créatif notamment sur Facebook et Instagram, qui sont les plus populaire en Algérie, et qui suscite le plus d'intérêt chez les clients de DJEZZY (photos, vidéos, Quiz, Tutoriel, etc.).

Le thème du marketing de contenu est si vaste, qui reste très peu abordé en Algérie, c'est pour cela nous encourageons d'une part les étudiants et futurs chercheurs à s'approfondir autour de cette thématique intéressante et d'étudier variable comme la satisfaction, notoriété et fidélité, etc. Notre thème pourrait être répliqué d'autre marque et d'autre secteurs d'activité, et d'une autre part inciter les dirigeant des entreprises qui ont l'opportunité de renforcer le contenu digital dans leur stratégie marketing.

Néanmoins notre travail n'est pas exempté de limites qui ouvres par fois des pistes de recherches pour les futurs travaux.

En effet, en raison de l'absence de cadre d'échantillonnage et des limites des ressources pédagogiques, il n'a pas été possible de constituer un échantillon aléatoire ; nous avons donc utilisé un échantillon par convenance. La deuxième contrainte est que la taille de l'échantillon est relativement limitée, ce qui est principalement dû à des contraintes de temps.

Par conséquent, les résultats de cette étude ne peuvent être généralisés à l'ensemble de la population considérée.

## Les annexes :

### Annexe N°01 : l'évolution de l'identité visuel de Djezzy



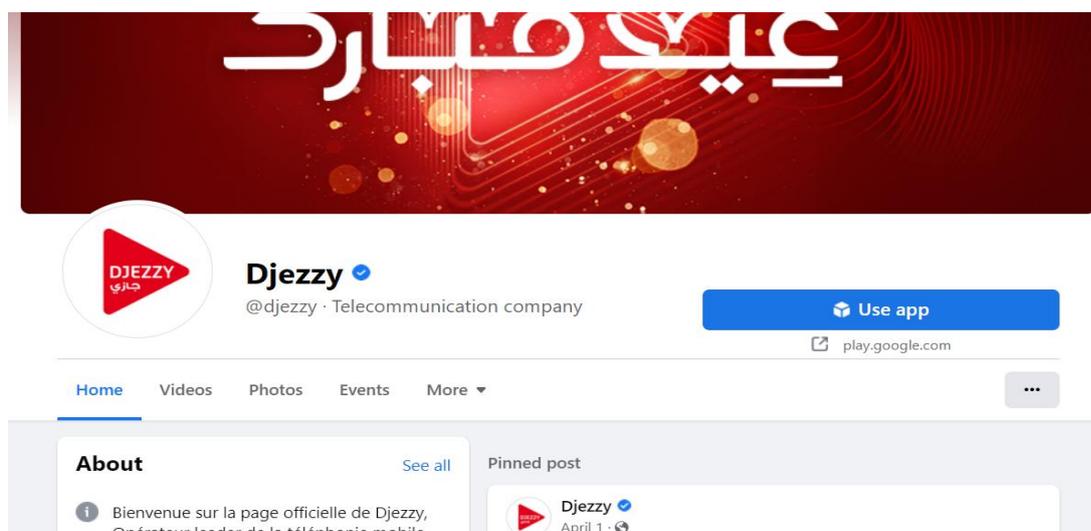
Source : document interne de l'entreprise

### Annexe N°02 : le compte Instagram de Djezzy



Source : <https://www.instagram.com/djezzy.dz/> consulté le 09/05/2022 à 23h.

### Annexe N° 03 : l'interface de la page Facebook de Djezzy



Source : <https://www.facebook.com/djezzy/> consulté le 09/05/2022 à 21h.

**Annexe N° 04** : l'interface du compte LinkedIn de Djezzy



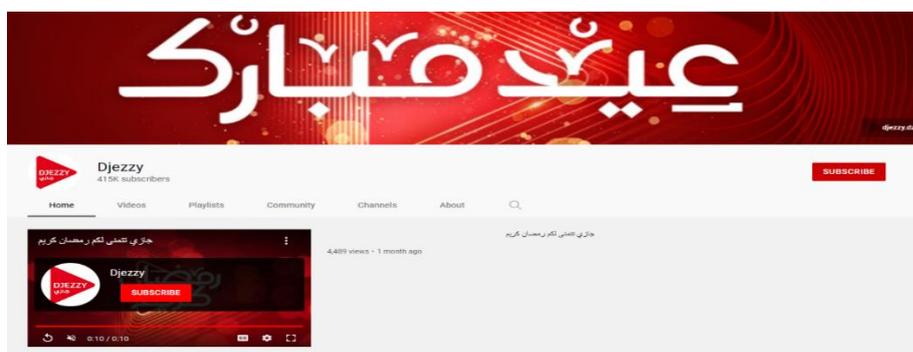
Source : <https://www.linkedin.com/company-beta/2717280/> consulté le 09/05/2022 à 10h

**Annexe N°05** : Interface du compte Twitter de Djezzy



Source : <https://twitter.com/djezzy> consulté le 09/05/2022 à 23h30.

**Annexe N°06** : interface du compte Youtube de Djezzy



Source : <https://www.youtube.com/user/djezzytube> , consulté le 09/05/2022 à 20h.

## Annexe N°07 : l'interface de site web de DJEZZY



Source : <https://www.djezzy.dz> consulté le 04/06/2022 à 14 :40

## Annexe 08 : Guide d'entretien

### Identification et description du profil de l'interviewé :

- Quelle est votre poste de travail actuel au sein de DJEZZY ?
- Quelles sont les tâches principales qu'on vous a assignées ?
- Depuis combien de temps date votre recrutement au sein de DJEZZY ?
- Pourriez-vous nous présenter DJEZZY et sa place dans le marché algérien de la télécommunication ?

**Q1 :** Comment établir la stratégie de contenu de DJEZZY et comment mesurer son efficacité sur la décision d'achat ?

**Q2 :** Quel genre d'étude faites-vous avant le lancement d'une campagne de marketing digital ?

**Q3 :** Quelles sont vos stratégies de digital et de contenu diffusé ?

**Q4 :** Est-ce que le type de contenu diffusé pour les clients actuels est le même pour le type utilisé pour attirer les nouveaux prospects ?

## Annexe 09 : Le questionnaire

### Etes-vous un utilisateur d'internet ?

- Grand utilisateur
- Utilisateur moyen
- Faible utilisateur

### Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez le plus ?

- Facebook

- Instagram
- LinkedIn
- Youtube

**Avant d'acheter ou de consommer un produit faites-vous des recherches sur internet ?**

- Oui
- Non

**Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord parmi les propositions suivantes, Avant d'acheté un produit je :**

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
Consulte le site web pour en tirer des informations					
Consulte les avis des consommateurs					
Visite les réseaux sociaux					
Utilise les moteurs de recherches (exemple : Google)					

**Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord, la forme de contenu qui vous attire le plus est :**

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
Les images partagées					
Les vidéos diffusées					
Quiz et concours					
E-mailing					
Formation					

**Rubrique 02 : Généralités sur les opérateurs téléphoniques**

**A quel degré faites-vous confiance à l'information partagée sur internet ?**

	1	2	3	4	5	
Très faible						Très fort

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

	1	2	3	4	5
Le contenu partagé par les opérateurs sur les réseaux sociaux					
L'interactivité entre la page (Facebook/Instagram) et les abonnés					
Annonce des événements et partenariats par l'opérateur					
Les Informations disponibles sur leur site Internet					

**A quel degré donnez-vous de l'importance au contenu partagé par les opérateurs mobiles ?**

	1	2	3	4	5	
Très faible						Très fort

**A quel degré êtes-vous d'accord que le contenu digital de votre opérateur mobile vous permet de :**

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
Obtenir plus de détails sur les offres					
Publie un contenu intéressant et attractif					
Donne une image professionnelle					
Facilite le processus d'achat					
Avoir une idée sur les prix des offres					

**Avez-vous déjà utilisé l'opérateur mobile DJEZZY ?**

- Oui
- Non

**Rubrique 03 : l'opérateur mobile DJEZZY**

**A quel degré pensez-vous qu'avoir un contenu digital influence le consommateur à acheter ?**

	1	2	3	4	5	
Très faible						Très fort

**Vous est-il arrivé de changer votre opérateur de téléphonie mobile suite au contenu partagé sur internet ?**

- Oui
- Non

**A quel degré d'accord pensez-vous que la présence (le contenu digital) de Djizzy sur internet lui permet de :**

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
Ecouter ses clients et répondre à leurs besoins					
Informers les consommateurs sur les promotions de la marque					
Renforcer sa crédibilité et son image de marque					
Aider les consommateurs à utiliser le produit					
Inciter les consommateurs à acheter					

**A quel degré pensez-vous que la qualité du contenu de Djizzy sur les plateformes digitales influence elle les aspects suivants ?**

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
L'image que vous avez de Djizzy					
Votre prise de décision d'achat					
Votre sentiment de satisfaction					
Votre fidélité					

**Rubrique 04 : Les questions signalétiques**

**Genre**

- Homme
- Femme

**Tranche d'âge**

- [18-25]
- [26-35]
- [36-45]
- [Plus de 45]

**Catégorie socioprofessionnelle**

- Etudiant
- Ouvrier
- Cadre
- Fonction libérale
- Sans emploi

# Bibliographie

## Ouvrages

1. BAYNAST (A), LANDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator, *Tout le marketing à l'ère digitale*, 12<sup>ème</sup> édition, Ed : Dunod, Paris, 2017.
2. CHARLESWORTH(Alan), *Digital Marketing A Practical Approach* , édition :Routledge ,2018.
3. CINI, CHIARA, *Marketing Facebook : Guide stratégique pour la communication et la publicité*, Edition,Eyrolles,2019.
4. CLAUZEL (A), GUICHARD (N), RICHE (C), *Comportement du consommateur, Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*, Ed : Vuibert, Paris, 2016.
5. DEMANGE (Eve), MARTIN (Alexandra), *Stratégie De E-commerce*, Edition Eyrolles, 2017.
6. DEMEURE (Claude) et BERTELOOT (Sylvain): « Aide-mémoire marketing », 7<sup>e</sup> édition, DUNOD, 2015.
7. DUONG (Véronique): *SEO Management Methods and Techniques to Achieve Success*, édition Wiley, 2019.
8. EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : « *Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie* », 2eme édition, ENI, 2014.
9. FANTIN (Michel), *Content Marketing*, Edition ENI 2013.
10. GOURVENNEC (Yann) et KABLA (Hervé), *La communication digitale expliquée à mon boss*, Editions Kawa, 2013.
11. HOFFSTETTER, PATRICK, RIOU, NICOLAS : « *Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire* », édition EYROLLES, 2016.
12. KOTLER (Philip) et autres :« *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital* », édition :Wiley, Etats-unis, 2017.
13. KRUGER (A), CARPENTIER (L) et FERRANDI (J) : « *Mini manuel marketing* », 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris 2015.
14. LAURENT (François) : *les études de marché, comprendre le client*, éditions d'organisation, Paris, 2001.
15. LIEB (Rebecca): *CONTENT MARKETING: Think Like a Publisher—How to Use Content to Market Online and in Social Media*, édition Que Publishing, 2012.
16. OUACHERINE (H), CHABANI, (S), *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 2emeédition, Taleb, 2018.
17. Pascal HENRARD, Patrick PIERRA, *Guide du marketing de contenu chapitre 1*

18. SHENOY (Aravind), PRABHU (Anirudh): *Introducing SEO Your quick-start guide to effective SEO practices*, édition: Apress, 2016.
19. W.-BLY (Robert) : *The content marketing Handbook : How to Double the Results of Your Marketing Campaigns*, édition Entrepreneur-Press, 2020.
20. WELLEM (Nicolas) : « *Étude de l'évolution du comportement et des pratiques des consommateurs à l'ère du web 2.0. Avec l'étude de cas de la logique des magasins connectés* ».
21. YVES (E), BERNARD (P) et YETTE (R) : *Market « étude et recherche en marketing »*, 3ème édition, Dunod, Paris, 2003, p191.

#### **Articles :**

1. Article La nouvelle stratégie de marketing digital [disponible sur https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/269/11/1/157027](https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/269/11/1/157027).
2. Lucie CHAIX. Le marketing de contenu, une alternative à la “ publicité traditionnelle ” Sciences de l'information et de la communication, 2016.
3. WARSAW, *Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach*, 2014.
4. WELLEM (Nicolas) : « *Étude de l'évolution du comportement et des pratiques des consommateurs à l'ère du web 2.0. Avec l'étude de cas de la logique des magasins connectés* ». Sciences de l'information et de la communication. 2012. ffdumas-01581846ff.

#### **Travaux universitaires :**

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.

GADRI Abderahim : « L'importance du marketing digital comme outil de communication » mémoire de master, cas « Djezzy »

Hocine KADEM, *L'impact du content marketing sur le parcours client en ligne*, mémoire de master, HEC kolea, 2019.

Ishraf ZAOUI : « *Analyse du processus d'achat sur Internet : nouvelles influences, nouveaux comportements, nouveaux challenges* », Université Pierre Mendès France, Grenoble.

Nour El Houda GOURARI et AKLIL Chabha, *Etude de la mise en place d'un marketing de contenu dans une entreprise de services*, Tizi-Ouzou, 2018-2019.

OUBRAHAM Samia, KACI Aissa Rim, « Le lancement d'un nouveau produit à l'ère de la digitalisation », Cas : Optimum Telecom Algérie

M. Walid Omar MAZOUZ, L'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur Algérien Etude de cas : CONDOR, mémoire de master, école des hautes études commerciales, 2019.

### **Webographie :**

1. <https://guide.michelin.com/fr/fr/about-us>
2. <https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary/content-marketing/>
3. <https://www.definitions-marketing.com/definition/storytelling/> Écrit par B. Bathelot
4. [www.id-interactive.fr/marketing-de-contenu/](http://www.id-interactive.fr/marketing-de-contenu/)
5. <https://www.apacom.fr/inbound-marketing-ou-lart-du-pull-marketing/>
6. [https://pedagogie.acstrasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/stss/DEPOT\\_DOCUMENTS/B\\_AUMEIER\\_Elisabeth/16\\_EBentretien](https://pedagogie.acstrasbourg.fr/fileadmin/pedagogie/stss/DEPOT_DOCUMENTS/B_AUMEIER_Elisabeth/16_EBentretien)
7. <https://radioalgerie.dz/news/fr/article/20160523/78397.html>
8. <http://www.djezzy.entreprise-dz.com/>
9. <http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/nos-engagements/vision-mission-et-valeurs/>
10. <https://www.djezzy.dz/djezzy-app/>
11. <https://www.definitions-marketing.com/definition/question-fermee/>
12. <https://www.definitions-marketing.com/definition/automation-marketing-2/>
13. <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/comportement/>
14. <https://www.cnrtl.fr/definition/comportement>
15. <https://www.ladissertation.com/Sciences-Economiques-et-Sociales/Sciences-Economiques/LE-COMPORTEMENT-DU-CONSOMMATEUR-184208.html>
16. <https://www.talkwalker.com/fr/blog/comportement-consommateur-marketing#Qu'est-ce%20que%20le%20comportement%20consommateur%20?>
17. <https://sightcorp.com/knowledge-base/online-shopping-behavior/>
18. <https://www.ladissertation.com/Sciences-Economiques-et-Sociales/Sciences-Economiques/LE-COMPORTEMENT-DU-CONSOMMATEUR-184208.html>
19. <https://www.betterweb.be/definition-strategie-de-contenu/>

20. <https://www.salesodyssey.fr/blog/buyer-persona/>
21. <https://www.oneteam.tn/pourquoi-la-redaction-de-contenu-est-importante-pour-les-marques-et-les-entreprises/>
22. <http://www.oriendigis.com/comment.html>
23. <https://www.href.fr/guide-du-content-marketing-les-6-grandes-etapes-de-votre-strategie-de-contenu/>
24. <https://www.apacom.fr/inbound-marketing-ou-l-art-du-pull-marketing/>
25. <https://hotmart.com/fr/blog/marketing-de-contenu>
26. <https://www.webmarketing-com.com/2015/10/23/40984-les-5-principaux-objectifs-du-content-marketing>
27. [https://www.toupie.org/Dictionnaire/Societe\\_consommation.htm](https://www.toupie.org/Dictionnaire/Societe_consommation.htm)
28. <https://www.alternatives-economiques.fr/consommateur-pris-toile/00011541>
29. <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1176493-le-marketing-face-a-l-evolution-du-comportement-du-consommateur/>
30. <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/2-0/#definition>
31. <https://blog.univ-angers.fr/webdeuxzero/2017/03/13/la-difference-web-1-0-2-0/>
32. <https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-activites-marketing#:~:text=On%20peut%20en%20identifier%20quatre,sociales%2C%20%C3%A9conomiques%20ou%20encore%20culturelles>
33. <https://pascalkermarrec.com/2018/11/02/le-comportement-du-consommateur/>
34. <https://quotidienmarketing.com/facteurs-influence-comportements-achat-consommateurs/>
35. [https://www.maxicours.com/se/cours/le-processus-d-achat/\)et](https://www.maxicours.com/se/cours/le-processus-d-achat/)et)
36. <https://quotidienmarketing.com/facteurs-influence-comportements-achat-consommateurs/>
37. <https://overit.com/blog/john-deere-content-marketing-strategy>

## Table des matières

<b>Résumé</b>	
<b>Abstract</b>	
<b>ملخص</b>	
<b>Remerciement</b>	
<b>Liste des figures</b>	
<b>Liste des tableaux</b>	
<b>Liste des abréviations</b>	
<b>Sommaire</b>	
<b>Introduction général .....</b>	<b>I</b>
<b>CHAPITRE 01 : Les fondements du marketing de contenu .....</b>	<b>4</b>
<b>Introduction du chapitre .....</b>	<b>1</b>
<b>Section 01 : généralités sur le marketing de contenu .....</b>	<b>2</b>
1. Historique.....	2
2. Définition .....	4
3. Le marketing de contenu à chaque phase du cycle de vente .....	4
3.1. Phase de notoriété.....	4
3.2. Phase de réflexion.....	5
3.3. Phase de clôture.....	5
4. Les formes du marketing de contenu digital .....	5
4.1. Les sites web .....	5
4.2. Les Blogs.....	5
4.3. Les vidéos .....	6
4.4. Les infographies .....	6
4.5. Les réseaux sociaux.....	6
4.6. L'e-mailing.....	6
4.7. Etude de cas .....	7
4.8. Livres blanc.....	7
4.9. E-book .....	7
4.10. Webinaires .....	7
4.11. Podcast.....	8
4.12. Newsletters .....	8
4.13. Les wikis .....	8
4.14 Les formations en ligne.....	8
4.15. Storytelling .....	8
5. Types du marketing de contenu .....	9
5.1. Contenu informatif.....	9

5.2. Contenu promotionnel .....	9
5.3. Le contenu divertissant.....	9
<b>Section 02 : Les caractéristiques du marketing de contenu .....</b>	<b>10</b>
1. L'intégration du marketing de contenu dans le marketing digital.....	10
2. Les avantages et les inconvénients du marketing de contenu .....	11
2.2. Les inconvénients du marketing de contenu .....	13
3. L'objectif du marketing de contenu.....	14
4. Cycle de vie de Marketing du contenu .....	15
4.1. TOFU (Top Of The Funnel) .....	15
4.2. MOFU (Middle Of The Funnel).....	15
4.3. BOFU (Bottom Of The Funnel) .....	16
5. La qualité d'un bon contenu marketing.....	16
5.1. L'information et le design .....	16
5.2. L'Entertainment .....	16
5.3. La source du contenu.....	17
5.4. La confiance de l'internaute envers le contenu.....	17
5.5. La cohérence avec le type de commerce : BtoB et BtoC .....	17
<b>Section 03 : la stratégie de contenu.....</b>	<b>18</b>
1. L'importance d'une bonne stratégie de contenu .....	18
2. La mise en place d'une stratégie de marketing de contenu .....	18
2.1. Fixer les objectifs.....	18
2.2. Détermination du public ciblé.....	19
2.3. Choix du format de contenu .....	19
2.4. Rédaction du contenu .....	20
2.5. Promotion .....	20
2.6. Evaluation des résultats .....	21
3. La méthode des 5Cs.....	21
3.1. Clair .....	21
3.2. Concis .....	21
3.3. Irrésistible .....	21
3.4. Crédible .....	22
3.5. Appel à l'action .....	22
4. La mesure de performance de la stratégie de contenu.....	22
5. L'optimisation des contenus digitaux .....	23
5.1. Optimisation.....	23
5.2. Google Analytics (analyse du trafic).....	24

5.3. Le Marketing Automation .....	24
5.4. SMO Réseaux sociaux .....	24
<b>Conclusion du chapitre.....</b>	<b>26</b>
<b>CHAPITRE 02 : Le comportement du consommateur et la décision d'achat .....</b>	<b>27</b>
<b>Introduction du chapitre .....</b>	<b>28</b>
<b>Section 01 : généralité sur le comportement du consommateur .....</b>	<b>29</b>
1. Définition du comportement .....	29
2. Définition du consommateur .....	29
3. Comportement du consommateur .....	29
3.1. Le comportement d'achat en ligne .....	30
4. Les types et caractéristiques des consommateurs .....	30
4.1. Caractéristiques des consommateurs.....	31
5. Les facteurs principaux qui influencent le comportement du consommateur .....	31
5.1. Les facteurs internes.....	31
5.1.1. Le besoin .....	31
5.2. Les facteurs externes .....	33
<b>Section 02 : La décision d'achat.....</b>	<b>35</b>
1. Définition de comportement de décision d'achat .....	35
2. Le processus d'achat .....	35
2.1. Reconnaissance de problème .....	36
2.3. Evaluation des alternatives .....	38
2.4. Décision d'achat.....	38
2.5. Comportement post achat.....	39
3. Les types d'achats .....	40
3.1. Les achats réfléchis ou prémédités.....	40
3.2. Les achats impulsifs.....	40
3.3. Les achats routiniers .....	40
4. Les intervenants dans le processus décisionnel .....	41
4.1. Le collecteur de l'information .....	41
4.2. Le prescripteur .....	41
4.3. Le préconisateur .....	41
4.4. L'acheteur .....	41
4.5. Le consommateur .....	41
5. Le processus d'achat en ligne .....	41
5.1. La recherche d'information en ligne.....	42
5.2. L'évaluation des alternatives en ligne.....	42

5.3. L'achat en ligne .....	43
5.4. L'évaluation post-achat.....	43
<b>Section 03 : le comportement du consommateur à l'ère digital.....</b>	<b>44</b>
1. L'évolution du Web 1.0 au Web 2.0 et du consommateur à un consommateur 2.0 .....	44
1.1. L'évolution du Web 1.0 au Web 2.0.....	44
1.2. L'évolution du consommateur à un consommateur 2.0.....	45
2. Définition de la société de consommation .....	45
3. Les types et les caractéristiques du consommateur 2.0.....	46
3.2. Les caractéristiques de consommateur 2.0 .....	46
4. Les attentes du consommateur 2.0 .....	47
5. L'influence de contenu digital sur le consommateur 2.0.....	48
6. Le comportement dans l'environnement physique et l'environnement en ligne.....	49
6.1. La nature de l'information cherché .....	49
6.2. Les sources disponibles.....	49
6.3. L'interface .....	50
6.4. Les coûts de la recherche d'information en ligne.....	50
6.5. Recherche d'information et nature du produit .....	50
6.5. L'achat et le paiement.....	50
<b>CHAPITRE 03 : L'impact du marketing de contenu sur la décision d'achat.....</b>	<b>53</b>
<b>Introduction du chapitre .....</b>	<b>54</b>
<b>Section 01 : Présentation de l'entreprise DJEZZY .....</b>	<b>55</b>
1. Historique.....	55
2. Présentation.....	56
2.1. Identité visuel DJEZZY : .....	57
2.2. Les services DJEZZY .....	58
3. L'organisation de l'entreprise .....	58
4. Mission, vision et valeurs de DJEZZY.....	59
4.1. La vision de DJEZZY .....	59
4.2. Les Missions de DJEZZY : .....	59
4.3. Les Valeurs de DJEZZY .....	59
5. La présence de Djeczy sur internet .....	60
5.1 L'application DJEZZY.....	60
5.2. Présence de Djeczy sur les réseaux sociaux :.....	60
<b>Section 02 : présentation de la méthodologie de recherche.....</b>	<b>63</b>
1. Les objectifs de la recherche.....	63
1.1 Les hypothèses de l'enquête .....	63

2. Méthodologie de recherche .....	63
2.1 Définition de l'étude qualitative .....	63
3. Définition de l'étude quantitative.....	65
3.1 L'élaboration du questionnaire.....	65
3.2 Le pré-test .....	65
4. Méthode d'échantillonnage.....	66
5. Méthodes de traitement des résultats .....	66
<b>Section 03 : Traitement et analyse des résultats.....</b>	<b>68</b>
1. Test de fiabilité des questions .....	68
2. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête .....	68
2.1 Analyse descriptive : tri à plat.....	68
2.2. Tris croisé .....	76
3. Test des hypothèses.....	78
4. Synthèse.....	85
<b>Conclusion de chapitre .....</b>	<b>86</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>87</b>
Les annexes :.....	91
<b>Annexe 09 : Le questionnaire.....</b>	<b>93</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>98</b>