

**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur**  
**Et de la Recherche Scientifique**

**ÉCOLE SUPERIEURE DE COMMERCE**

***MÉMOIRE***

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences financières et  
commerciales

*Option: Marketing et communication*

*L'INTITULE DU MEMOIRE*

***Évaluation de communication digitale***  
***Cas : AMOUR***

**Réalisé par :**  
*DJELLOULI Khouloud*

**Encadré par :**  
*Dr. GUENOUCHE Nesrin*  
*(MCB à ESC Kolea-Alger)*

***Lieu de stage: conserverie du Maghreb (AMOUR)***

***Période de stage : 27/04/2023 à 27/05/2023***

***Promotion: 2022/2023***



**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'Enseignement Supérieur**  
**Et de la Recherche Scientifique**

**ÉCOLE SUPERIEURE DE COMMERCE**

***MÉMOIRE***

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences financières et  
commerciales

*Option: Marketing et communication*

*L'INTITULE DU MEMOIRE*

***Évaluation de communication digitale***  
***Cas : AMOUR***

**Réalisé par :**  
*DJELLOULI Khouloud*

**Encadré par :**  
*Dr. GUENOUCHE Nesrin*  
*(MCB à ESC Kolea-Alger)*

***Lieu de stage: conserverie du Maghreb (AMOUR)***

***Période de stage : 27/04/2023 à 27/05/2023***

***Promotion: 2022/2023***

## Remerciements

Tout d'abord, je remercie **ALLAH** le tout puissant, qui m'a accordé son aide, sa patience et son courage tout au long de mes années d'études.

Ensuite, je souhaite exprimer ma profonde reconnaissance envers **Mme GUENOUCHE Nesrine**, qui m'a fait l'honneur de m'encadrer, ainsi que pour ses précieux conseils, sa disponibilité et son soutien tout au long de la réalisation de ce travail.

Je voudrais également exprimer ma gratitude à l'ensemble de mes professeurs à l'ESC, ainsi qu'au personnel administratif, pour leur disponibilité et leurs services.

Par la suite, je tiens à remercier chaleureusement les membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à l'évaluation et à l'examen de ma recherche.

Enfin, mes sincères remerciements vont à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce travail.

Un grand merci

**Khouloud**

## Dédicaces

Je dédie ce travail à :

**Mes chers parents,**

Aucune dédicace ne saurait exprimer pleinement le respect, l'amour éternel et la considération que j'ai pour les sacrifices que vous avez consentis pour mon éducation et mon bien-être. Que Dieu vous accorde une bonne santé et une longue vie. Ma jolie maman qui a toujours été à mes côtés et m'a soutenu tout au long de ma vie, ainsi que mon père qui a consacré sa vie pour me voir devenir la personne que je suis aujourd'hui.

Mes neveux « Hiba el rhmane » et « Mohammed rachid », ma grande sœur « Soumia » et mon frères « Abdou » Je vous aime tellement.

A mes chères amies Kamelia et Nihed à qui je souhaite tous le bonheur et la réussite

A tous mes amis sans exception

A toute la promotion ESC 2018

**KHOULOU DJELLOUL**

---

## SOMMAIRE

REMERCIEMENTS .....	
DEDICACES.....	
SOMMAIRE .....	I
LISTE DES ABREVIATIONS .....	II
LISTE DES FIGURES .....	III
LISTE DES TABLEAUX.....	IV
LISTE DES ANNEXES.....	III
RÉSUMÉ .....	VI
INTRODUCTION GENERALE.....	A
CHAPITRE I : MARKETING DIGITALE ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN LIGNE .....	2
SECTION 01 : FONDEMENTS DU MARKETING DIGITALE.....	3
SECTION 02 : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN LIGNE .....	16
CHAPITRE II : LA MESURE D'ACTION DE COMMUNICATION DIGITALE. ....	33
SECTION 01 : LA COMMUNICATION DIGITALE .....	34
SECTION 02 : MESURER L'EFFICACITE DU MARKETING DIGITALE .....	48
CHAPITRE III : ETUDE EMPIRIQUE DE LA MESURE DE L'ACTION DE COMMUNICATION DIGITALE DE L'ENTREPRISE AMOUR .....	65
SECTION 01 : PRESENTATION DE GROUPE AMOUR.....	66
SECTION 02 : METHODOLOGIE D'ANALYSE ET TRAITEMENT DES RESULTATS DE L'ENQUETE .....	70
CONCLUSION GENERALE.....	114
BIBLIOGRAPHIE .....	119
ANNEXE .....	124
TABLE DES MATIERS.....	135

---

## LISTE DES ABREVIATIONS

**AIDA** : attention, intérêt, désir, action

**CPA** : cout par acquisition

**CPC** : cout par clic

**CPL** : cout par lead

**CPM** : cout pour mille

**CPV** : cout par vue

**E CRM** : électronique Customer Relationship management

**KPI** : key performance indicators

**MMM** : Modèle de Marketing Mix

**MMS** : multimédia messaging service

**POEM** : paid, owned and earned

**QR** : quick response code

**ROI** : rentabilité ou retour sur investissement

**ROMI** : Return on Investment marketing

**SEA** : Search Engine Advertising

**SEM** : search engine marketing

**SEO** : Search Engine Optimization

**SMO** : optimization social media

**SMS** : short messaging service

**TIC** : technologie de l'information et de la communication

**VU** : visiteur unique

## LISTE DES FIGURES

<b>FigureN°01:</b> le QR Code .....	14
<b>FigureN°02 :</b> La pyramide des besoins de MASLOW .....	18
<b>Figure N°03 :</b> Le modèle de Darley et al (2010).....	28
<b>Figure N°04 :</b> Cartographie des leviers web marketing.....	42
<b>Figure N°05 :</b> Le triangle de la performance (Gilbert 1980).....	48
<b>Figure N°06 :</b> Répartition des individus de l'échantillon selon le sexe.....	74
<b>FigureN°07 :</b> Répartition des individus de l'échantillon par âge.....	75
<b>FigureN°08 :</b> Répartition des individus de l'échantillon par la catégorie socio – professionnelle.....	76
<b>FigureN°09 :</b> Répartition des réponses des abonnées selon question (01).....	77
<b>FigureN°10 :</b> Répartition des réponses des abonnées selon question (02).....	78
<b>FigureN°11 :</b> Répartition des individus de l'échantillon selon la question (Q3).....	79
<b>Figure N°12 :</b> Répartition des réponses des répondants selon question (04).....	80
<b>Figure N°12 :</b> Répartition des réponses des consommateurs selon question (05)....	81
<b>FigureN°13:</b> Répartition des réponses des consommateurs selon question (06).....	81
<b>Figure N°14:</b> Répartition des réponses des répondants selon question (07).....	82
<b>Figure N°15:</b> Répartition des réponses des consommateurs selon question (08).....	83
<b>Figure N°16:</b> Répartition des réponses des consommateurs selon question (09).....	84
<b>Figure N°17:</b> Répartition des réponses des consommateurs selon questions (10).....	85
<b>Figure N°18:</b> Répartition des réponses des répondants selon question (11.1).....	86
<b>Figure N°20 :</b> Répartition des réponses des consommateurs selon question.....	87
<b>Figure N°21 :</b> Répartition des réponses des consommateurs selon question (11.3)...	88
<b>FigureN°22 :</b> Répartition des réponses des répondants selon la question (12.1).....	89
<b>Figure N°23 :</b> Répartition des réponses des répondants selon question (12 .2).....	90
<b>Figure N°24 :</b> Répartition des réponses des répondants selon question (12.3).....	91
<b>Figure N°25 :</b> Répartition des réponses des répondants selon question (13).....	92
<b>Figure N°26 :</b> Répartition des réponses des répondants selon question (14).....	93
<b>Figure N°27 :</b> Répartition des réponses des répondants selon question (15).....	94
<b>Figure N°28 :</b> Répartition des réponses des répondants selon question (16).....	95
<b>FigureN°29 :</b> Répartition des réponses des consommateurs selon question.....	96
<b>FigureN°30 :</b> La relation entre la campagne digitale et la perception du consommateur sur la marque.....	100
<b>Figure N°31 :</b> La campagne digitale * la notoriété.....	102
<b>Figure N°32 :</b> La campagne digitale * intention d'achat.....	105
<b>FigureN°33 :</b> La campagne digitale * l'intention de recommander.....	107
<b>Figure 9:</b> La campagne digitale * fidélité.....	109



---

**LISTE DES TABLEAUX**

TABLEAU N°01: LEVIERS DU WEBMARKETING .....	41
TABLEAU N°02: LA COMPARAISON ENTRE L'OUTBOUND MARKETING ET L'INBOUND MARKETING.....	46
TABLEAU N°03:C'EST UNE PROJECTION DES DIFFERENTS METRIQUES QUANTITATIFS ET QUALITATIFS DES TROIS CANAUX DE DIFFUSION .....	60
TABLEAU N°04:TEST DE FIABILITE POUR LA QUESTION .....	73
TABLEAU N°05:TEST DE FIABILITE POUR LA QUESTION .....	73
TABLEAU N°06: REPARTITION DES INDIVIDUS DE L'ECHANTILLON SELON LE SEXE.....	74
TABLEAU N°07:REPARTITION DES INDIVIDUS DE L'ECHANTILLON PAR AGE.....	74
TABLEAU N°08 : REPARTITION DES INDIVIDUS DE L'ECHANTILLON PAR LA CATEGORIE SOCIO- PROFESSIONNELLE.....	75
TABLEAU N°09 :REPARTITION DES REPONSES DES ABONNEES SELON QUESTION (01). .....	76
TABLEAU N°10:REPARTITION DES REPONSES DES ABONNEES SELON QUESTION (02). .....	77
TABLEAU N°11:REPARTITION DES REPONSES DES REpondANTS SUR LA QUESTION 03.....	78
TABLEAU N°12:REPARTITION DES REPONSES DES REpondANTS SELON QUESTION (04). .....	79
TABLEAU N°13 : REPARTITION DES REPONSES DES CONSOMMATEURS SELON QUESTION (05). .....	80
TABLEAU N°14: REPARTITION DES REPONSES DES REpondANTS SELON QUESTION (06). .....	81
TABLEAU N°15: REPARTITION DES REPONSES DES REpondANTS SELON QUESTION (07). .....	82
TABLEAU N°16: REPARTITION DES REPONSES DES CONSOMMATEURS SELON QUESTION (08). .....	83
TABLEAU N°17: REPARTITION DES REPONSES DES CONSOMMATEURS SELON QUESTION (09). .....	84
TABLEAU N°18: REPARTITION DES REPONSES DES CONSOMMATEURS SELON QUESTION (10). .....	85
TABLEAU N°19:REPARTITION DES REPONSES DES REpondANTS SELON QUESTION (11.1). .....	85
TABLEAU N°20:REPARTITION DES REPONSES DES CONSOMMATEURS SELON QUESTION (11.2) .....	87
TABLEAU N°21:REPARTITION DES REPONSES DES CONSOMMATEURS SELON QUESTION (11.3). .....	88
TABLEAU N°22:REPARTITION DES REPONSES DES REpondANTS SELON QUESTION (12.1). .....	89

TABLEAU N°23:REPARTITION DES REPONSES DES REpondANTS SELON QUESTION (12.2). .....	90
TABLEAU N°24 : REPARTITION DES REPONSES DES REpondANTS SELON QUESTION (12.3). .....	91
TABLEAU N° 25:REPARTITION DES REPONSES DES REpondANTS SELON QUESTION (13) .....	92
TABLEAU N° 26:REPARTITION DES REPONSES DES REpondANTS SELON QUESTION (14). .....	93
TABLEAU N°27: REPARTITION DES REPONSES DES REpondANTS SELON QUESTION (15). .....	94
TABLEAU N°28 : REPARTITION DES REPONSES DES REpondANTS SELON QUESTION (16). .....	94
TABLEAU N°29: REPARTITION DES REPONSES DES CONSOMMATEURS SELON QUESTION (18). .....	95
TABLEAU N°30: LES DONNEES DE 3 STRATEGIES DE LA COMPAGNE DIGITALE.	97
TABLEAU N°31: TABLEAU CROISE PERCEPTION*LA COMPAGNE DIGITALE .....	99
TABLEAU N°32 : TEST DU KHI-DEUX DE L'HYPOTHESE H3A .....	101
TABLEAU N°33 : TABLEAU CROISE LA COMPAGNE DIGITALE * LA NOTORIETE .....	102
TABLEAU N°34 : TEST DU KHI-DEUX DE L'HYPOTHESE H3B. ....	103
TABLEAU N°35:LA COMPAGNE DIGITALE * L'INTENTION D'ACHAT .....	104
TABLEAU N°36: TEST DU KHI-DEUX DE L'HYPOTHESE H3C. ....	106
TABLEAU° 37:LA COMPAGNE DIGITALE * L'INTENTION DE RECOMMANDER ..	106
TABLEAU N°38: TEST DU KHI-DEUX DE L'HYPOTHESE H3D. ....	108
TABLEAU N°39 :LA COMPAGNE DIGITALE * FIDELITE .....	108
TABLEAU N°40 : TEST DU KHI-DEUX DE L'HYPOTHESE H3E.....	110

## LISTE DES ANNEXES

<b>ANNEXEN°01:QUESTIONNAIRE. ....</b>	<b>124</b>
<b>ANNEXEN°02:LES DONNEES DE LA COMPAGNE DIGITALE STRATEGIE 1 ....</b>	<b>131</b>
<b>ANNEXE N°03 :LES DONNEES DE LA COMPAGNE DIGITALE STRATEGIE 1 ..</b>	<b>131</b>
<b>ANNEXE N°04: LES DONNEES DE LA COMPAGNE DIGITALE STRATEGIE 3 ..</b>	<b>133</b>

---

## RÉSUMÉ

Ce mémoire se concentre sur l'évaluation de l'efficacité d'une campagne digitale en utilisant des indicateurs clés de performance (KPI) des réseaux sociaux et en mettant en place un contrôle marketing. Nous pourrions quantifier l'engagement des utilisateurs et mesurer l'impact de la campagne en termes de visibilité et d'interaction. Parallèlement, le contrôle marketing nous permettra de surveiller et d'évaluer les résultats de la campagne, en collectant des données pertinentes pour évaluer son efficacité. Cette recherche examinera également le lien entre la communication digitale et le comportement du consommateur, afin de comprendre comment les interactions digitales influencent les décisions d'achat et la perception de la marque.

Pour mener à bien ce travail, nous l'avons divisé en deux parties : la première partie dite partie théorique, est consacrée à la présentation des concepts clés, notamment en matière de marketing digital et communication digitale, La seconde partie, dite partie pratique tente d'apporter des éléments de réponse à notre problématique principale à travers un questionnaire.

**Mots clés** : KPI des réseaux sociaux et contrôle marketing, la communication digitale et le comportement du consommateur.

## ABSTRACT

This dissertation focuses on evaluating the effectiveness of a digital campaign by utilizing key performance indicators (KPIs) from social media networks and implementing marketing control. We will be able to quantify user engagement and measure the impact of the campaign in terms of visibility and interaction. Simultaneously, marketing control will enable us to monitor and evaluate the campaign's results by collecting relevant data to assess its effectiveness. This research will also examine the link between digital communication and consumer behavior, aiming to understand how digital interactions influence consumer behavior variables. To successfully accomplish this work, it has been divided into two parts : the theoretical part, which presents key concepts in digital marketing and communication, and the practical part, which aims to provide answers to our main question through a questionnaire.

**Keywords** : social media KPIs and marketing control, digital communication, consumer behavior.

# **INTRODUCTION GENERALE**

## INTRODUCTION GENERALE

Le développement des technologies de l'information et de la communication, notamment l'Internet, constitue un défi majeur pour les entreprises contemporaines, y compris dans le domaine du marketing digital.

Cette révolution technologique a entraîné une accélération rapide et une diffusion généralisée des nouvelles technologies de communication. En parallèle, la mondialisation des économies a contribué à créer un environnement économique turbulent pour les entreprises, les poussant à adopter des stratégies de marketing digital pour rester compétitives

La communication est désormais un élément essentiel du succès des entreprises. Aujourd'hui, la communication est une démarche cruciale pour toute entreprise souhaitant atteindre ses objectifs. Elle est devenue un outil incontournable pour faire face à un environnement compétitif et complexe.

Actuellement, les entreprises qui réussissent sont celles qui ont franchi le pas vers la digitalisation et qui ont intégré les opportunités offertes par le web dans leurs stratégies marketing.

Il est également important de souligner que cette évolution a également eu un impact sur un autre aspect tout aussi crucial pour les entreprises, à savoir le comportement des consommateurs. Nous parlons aujourd'hui d'un nouveau type de client, avec de nouveaux besoins et de nouvelles préférences, qui évoluent rapidement en raison de l'accès facile à l'information grâce à la technologie numérique. Non seulement elle leur permet d'obtenir des informations et de comparer les différentes offres, mais elle leur permet également de partager leurs opinions et suggestions avec d'autres clients.

Par conséquent, établir une stratégie de communication est une nécessité pour une entreprise afin de s'adresser de manière cohérente à ces différentes cibles.

Nous sommes entrés dans une nouvelle ère, celle de la communication digitale, qui permet aux entreprises de suivre en temps réel leurs campagnes de communication et de prendre des mesures si nécessaires.

Dans cette démarche, les indicateurs clés de performance (KPI) jouent un rôle central. Les KPI sont des mesures spécifiques qui permettent d'évaluer la réussite d'une stratégie marketing.

---

Ils servent de repères pour suivre les progrès réalisés, identifier les domaines qui nécessitent des ajustements et prendre des décisions éclairées.

## **Objectifs recherchés :**

L'objectif de cette recherche est d'évaluer l'efficacité d'une campagne digitale en se concentrant sur les critères et outils de mesure de performance, l'impact sur le comportement des consommateurs et sur le comportement des consommateurs en ligne

## **Intérêt du sujet :**

- Comprendre les différents critères d'évaluation de l'efficacité d'une campagne digitale.
- Étudier l'influence de l'action digitale sur le comportement des consommateurs en ligne.
- Explorer comment l'action digitale peut modifier les habitudes d'achat des consommateurs en ligne.
- Étudier les caractéristiques spécifiques d'une campagne digitale qui peuvent influencer le comportement des consommateurs en ligne, tels que le contenu, le ton, le format, etc.

## **Problématique :**

À la lumière des éléments précédents et en vue d'atteindre notre objectif, nous allons essayer d'apporter quelques éléments de réponse à la problématique suivante :

### **Comment évaluer l'impact de la communication digitale sur le comportement des consommateurs ?**

A cet effet, afin d'orienter notre sujet et de bien cerner notre problématique, plusieurs questions secondaires peuvent en découler à savoir :

- Quels sont les outils et les indicateurs utilisés pour mesurer la performance d'une campagne digitale ?
- Comment l'action digitale influence-t-elle le comportement des consommateurs en ligne ?
- Quel est l'impact d'une action de communication digitale sur le comportement des consommateurs ?

---

## **Hypothèses :**

Pour tenter de répondre à toutes ces questions, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

**Hypothèse 1 :** La mesure d'une action de communication de communication digitale est faite seulement par des calculs d'indicateurs du web Analytics

**Hypothèse 2 :** l'impact de la communication digitale d'AMOUR sur le comportement du consommateur en ligne

**Hypothèse 03 :** l'impact de la communication digitale d'AMOUR sur le comportement du consommateur

- H<sub>3A</sub> : l'impact de la communication digitale d'AMOUR sur la perception de la marque
- H<sub>3B</sub> : l'impact de la communication digitale d'AMOUR sur la notoriété de la marque
- H<sub>3C</sub> : l'impact de la communication digitale d'AMOUR sur l'intention d'achat
- H<sub>3D</sub> : l'impact de la communication digitale sur l'intention de recommander
- H<sub>3E</sub> : l'impact de la communication digitale sur la fidélité

## **Méthodologie de recherche :**

La méthodologie adoptée dans cette recherche repose sur une approche descriptive et analytique. Les outils de recherche utilisés comprennent les éléments suivants :

Dans le cadre de notre recherche sur l'évaluation de l'efficacité d'une campagne digitale et son impact sur le comportement du consommateur en ligne, nous avons adopté une approche descriptive basée sur l'exploitation d'un fonds documentaire et une démarche empirique à travers la réalisation d'un questionnaire. Tout d'abord, nous avons effectué une recherche approfondie dans un fonds documentaire comprenant des ouvrages, des articles scientifiques et d'autres sources pertinentes. Nous avons associé cette recherche à une démarche empirique basée sur une enquête que nous avons menée auprès d'un échantillon de 111 individus

## **Plan de recherche :**

Pour bien aborder le sujet de notre travail, nous allons le structurer autour de trois chapitres:

Le premier chapitre concerne le marketing digitale et comportement du consommateur en ligne, qui est subdivisé en deux sections.



Le deuxième chapitre porte sur la mesure d'action de communication digitale ce chapitre est subdivisé aussi en deux sections.

Le troisième chapitre représente la partie pratique qui est réalisée au niveau de l'entreprise AMOUR. Il porte sur la présentation du lieu de stage et l'opération de communication digitale de l'entreprise AMOUR, suivie des résultats qu'une enquête quantitative menée en Algérie à travers un questionnaire en ligne, avec le choix d'un échantillon non aléatoire de 111 répondants, sur les comportements.

## **CHAPITRE I :**

### **Marketing digitale et comportement du consommateur en ligne**

## **CHAPITRE I : MARKETING DIGITALE ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN LIGNE**

### **Introduction de premier chapitre**

Le développement des technologies de l'information et de la communication, telles qu'internet et les smartphones, a provoqué une révolution dans le monde des affaires et a donné lieu à de nouveaux concepts tels que l'économie digitale, l'e-business et l'e-commerce. Cette évolution a également entraîné une augmentation du nombre d'internautes et d'utilisateurs de smartphones, créant ainsi un nouveau marché appelé le monde du digital. Dans ce nouvel environnement hautement concurrentiel, les entreprises sont obligées de revoir leurs stratégies marketing et de s'adapter à cette nouvelle révolution digitale, en plaçant les exigences de leurs clients au centre de leur stratégie de communication. Le marketing digital est donc devenu incontournable, car il permet de répondre aux besoins et aux préférences des consommateurs de manière personnalisée. Cette transformation digitale a bouleversé les modèles traditionnels du marketing établis depuis plus d'un siècle, et elle est devenue un défi majeur pour les entreprises d'aujourd'hui, qui doivent s'adapter à un nouveau client ayant de nouveaux besoins et de nouvelles préférences, changeant d'un moment à l'autre grâce à un accès facile à l'information et à la possibilité de partager ses opinions et ses suggestions avec les autres clients sur les réseaux sociaux.

Dans ce chapitre, nous allons présenter le marketing de l'entreprise à l'ère digitale tout en évoquant les leviers de communication. Ainsi, dans la première section nous allons mettre en évidence le concept de marketing digital et ses moyens, ensuite dans la deuxième section nous présenterons le comportement du consommateur en ligne et des facteurs qui l'influencent ainsi, les changements survenus au consommateur et à son comportement à cause du web

---

## **SECTION 01 : FONDEMENTS DU MARKETING DIGITALE**

L'essor des technologies de l'information et de la communication (TIC) a engendré une nouvelle ère d'accroissement de la productivité et de création de richesses au sein de l'économie. Cette évolution a permis de mettre en place de nouvelles pratiques de communication, notamment le marketing digital, qui implique une connaissance approfondie des préférences de chaque consommateur pour répondre de manière personnalisée et satisfaisante à leurs besoins. Pour se démarquer de leurs concurrents, les entreprises ont pris l'initiative de placer les exigences de leurs clients au centre de leur stratégie de communication et de s'adapter en conséquence. Le marketing digital a modifié en profondeur le marketing traditionnel, en améliorant l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing et en digitalisant les processus.

### **1. L'émergence de web 2.0 et le marketing digital**

Le Web 2.0, introduit par Tim O'Reilly en 2005, représente une période où la production et la diffusion de contenu sur Internet sont devenues plus accessibles. Contrairement au Web 1.0, également connu sous le nom de réseau cognitif, qui représente une première génération d'Internet où les utilisateurs peuvent accéder aux informations en mode lecture seule,<sup>1</sup> Ainsi, les utilisateurs jouent un rôle essentiel en fournissant du contenu généré par eux-mêmes, ce qui transforme leur rôle en tant que Co-développeurs et co-créateurs de valeur.<sup>2</sup> Avec l'émergence de nouveaux outils de communication tels que les blogs, les wikis et les réseaux sociaux, qui sont alimentés par le Web 2.0, les habitudes des consommateurs ainsi que celles des entreprises ont considérablement évolué. En remettant en question les schémas traditionnels de communication, le Web 2.0 favorise une communication réciproque et multiplicative entre les utilisateurs d'Internet, qui ne sont plus simplement des cibles, mais aussi des canaux de diffusion d'information.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> OUNIS.A et ZIDANE.K, **Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés**, revue des études financières, comptables et administratives, N°08, 2017, p8.

<sup>2</sup> CERTAINES, P.-E & CHAUBET, A, **L'inbound marketing la stratégie web de demain**, Edition E. b. school France, 2020, p37.

<sup>3</sup> KOUACHI, H, **Les réseaux sociaux en Algérie : adoption massive par les internautes et grande opportunité pour les entreprises**. EHEC, p15.

---

## **2. Définition de marketing digital et son importance**

### **2.1. Définition du marketing digital**

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

« L'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage des technologies. Ces dernières permettent la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et plates-formes en ligne (web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, etc.). Cela afin d'atteindre l'objectif marketing qui est le recrutement de nouveaux clients et leur fidélisation ».<sup>2</sup>

Le marketing digital désigne aussi « l'ensemble des techniques et moyens de communication susceptible de promouvoir une marque/produit auprès des utilisateurs afin de créer de la valeur à travers un site web. Internet est le moteur du marketing digital alors que les médias dits digitaux sont les supports : Site web, Smartphones, tablettes »<sup>3</sup>

### **2.2. Importance de marketing digital**

« Le marketing digital permet à l'entreprise de promouvoir ses produits partout dans le monde sans interruption, ce qui lui donne plus d'opportunités pour réussir, ainsi il assure le dynamisme et la continuité de la relation avec les clients à travers le travail de 24 h/24. »<sup>4</sup>

Certains pensent également que le marketing digital présente un potentiel considérable pour les marques et les entreprises ; y compris :<sup>5</sup>

#### **a. La construction de l'image de marque :**

Le Web 2.0 est une excellente occasion pour créer une image de marque en raison de sa vaste gamme de disponibilités et de mises à jour continues qui peuvent être faites.

---

<sup>1</sup> FLORES mesurer l'efficacité du marketing digital, édition Dunod Paris 2012, p05.

<sup>2</sup> CHAFFEY .D, ELLIS-CHADWICK.F, MAYER.R. et JOHNSTON K., Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice, 3ème Edition, Pearson Education, London. 2006, p40

<sup>3</sup> MURE.M,La gestion du marketing digital au cœur de l'acquisition de leads, mémoire en vue de l'obtention du titre Certifié Niveau 1 : Manager de la Stratégie Commerciale: option : Marketing Innovation de la Marque, Ecole supérieure de commerce International school of management, 2013,p05.

<sup>4</sup> OUNIS.A et ZIDANE.K,Op-cit, p04.

<sup>5</sup> OTERO, T.P et ROLAN, X.P.Understanding Digital Marketing Basics and Actions. Springer International Publishing.2016,p16.

**b. La Complétude**

Cela implique que les informations peuvent être transmises via des liens, offrant ainsi aux clients la possibilité d'interagir avec l'entreprise de manière individualisée.

**c. La facilité d'utilisation**

Le Web 2.0 offre des plateformes conviviales et faciles à utiliser qui améliorent l'expérience utilisateur et permettent la réalisation de diverses activités.

**d. L'interactivité**

Dans un contexte où les entreprises cherchent à établir des relations à long terme avec leur public, le marketing digital offre la possibilité d'engager des conversations avec les clients, créant ainsi une expérience positive avec la marque.

**e. La communication visuelle**

Cela est venu possible grâce à divers outils tels que les images et les vidéos, qui sont des moyens attrayants permettant d'encourager la participation des utilisateurs.

**f. La viralité**

L'internet permet l'expansion de tout contenu et favorise l'émergence du paradigme du bouche-à-oreille « Word of Mouth », où la communication virale devient de plus en plus importante grâce à la possibilité de partager et diffuser du contenu.

**g. La mesure des outputs**

Ce qui signifie la possibilité d'évaluer les résultats.

**3. L'e- mix marketing**

Le marketing en ligne a eu une influence sur tous les éléments du mix marketing traditionnel et des services, connus sous le nom des 7P : Produit, Promotion, Prix, Distribution, Personnel, Processus et Preuves physiques.

**3.1. Le produit**

L'élément produit du mix marketing se réfère aux caractéristiques d'un produit, d'un service ou d'une marque, les décisions relatives au produit sont prises en se basant sur des études de marché, où les besoins des clients sont évalués et les informations reçues sont utilisées pour apporter des modifications aux produits existants ou pour développer de nouveaux produits.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> CHAFFEY .D, ELLIS-CHADWICK.F, MAYER.R. et JOHNSTON K, **op-cit**, p.217.

---

Les produits sur Internet peuvent perdre certaines caractéristiques essentielles telles que la tangibilité, le goût et l'odeur, afin de compenser cette limitation, les boutiques en ligne doivent fournir aux clients potentiels des informations détaillées, des images attractives avec une résolution élevée présentant le produit sous différents angles, et la possibilité de zoomer pour examiner toutes les variantes disponibles ,grâce à la technologie, les consommateurs peuvent visualiser le produit de différentes manières.<sup>1</sup>

L'utilisation d'Internet du côté de l'offre offre de nombreux avantages pour les politiques produits, notamment la possibilité d'engager les consommateurs dans des relations à long terme qui favorisent le développement de nouveaux produits, grâce à l'interactivité et à la connectivité d'Internet, un nouveau concept de produit émerge : le produit virtuel ou numérique , le produit virtuel combine des aspects tangibles et intangibles, et il peut être adapté et personnalisé en fonction de la diversité et de la variabilité des préférences individuelles, cette personnalisation du produit peut être réalisée avec la participation active des consommateurs.<sup>2</sup>

On peut distinguer deux catégories de produits numériques : les contenus et les technologies. Les contenus numériques comprennent des informations sous forme numérique, tels que des vidéos, des audios, des textes et des graphiques. Ces contenus sont ensuite transformés en produits commerciaux et grand public, tels que des journaux, des magazines, des jeux en ligne, des photos, des graphiques et des vidéos. D'autre part, les technologies numériques représentent l'équipement utilisé par les entreprises et les consommateurs pour développer, stocker, distribuer et utiliser ces contenus numériques. Les technologies numériques englobent une gamme d'équipements allant des dispositifs vidéo et audio numériques aux téléphones cellulaires, aux assistants personnels numériques et aux logiciels informatiques.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>TALPAU A. **The Marketing Mix in the Online Environment**, Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V: Economic Sciences, N° 2, 2014, pp. 53-58.

<sup>2</sup>DOMINICI.G, **From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification**, revue de International Journal of Business and Management, N°09, 2009,pp. 17-24.

<sup>3</sup>NEZAMABAD.M. N, **The Impact and Benefits of Internet on Marketing Mix**, revue de Australian Journal of Basic and Applied Sciences, N°09, 2011,pp. 1784-1789

### **3.2. Le prix**

La variable prix du mix marketing fait référence aux politiques tarifaires d'une organisation, qui sont utilisées pour définir des modèles de tarification et, bien sûr, fixer les prix des produits et des services.<sup>1</sup>

Grâce à Internet, les acheteurs ont un accès instantané à une abondance d'informations concernant les prix proposés, les conditions de livraison, les politiques de retour, les avis des consommateurs et bien plus encore, ils peuvent comparer facilement les offres de différents détaillants vendant le même produit, avec toutes ces informations à portée de clic, les acheteurs sont en mesure de choisir la meilleure offre qui correspond à leurs besoins et préférences.<sup>2</sup>

Du point de vue du consommateur, Internet offre plusieurs avantages majeurs, notamment la réduction des asymétries d'information, grâce à Internet, les consommateurs peuvent comparer les prix en temps réel et bénéficier d'une plus grande transparence dans leurs décisions d'achat.<sup>3</sup> Internet permet aux consommateurs d'acheter des biens au meilleur prix d'un simple clic sur un site web. La transparence du marché en ligne oblige les vendeurs à être attentifs aux comparaisons de prix effectuées par les consommateurs entre les différents sites web marchands.<sup>4</sup>

La tarification sur Internet offre un avantage significatif au client final, car il a le pouvoir de décider du prix dans cet environnement en ligne, Les prix sur Internet sont souvent dynamiques et peuvent varier d'un jour à l'autre, ce qui reflète l'ajustement continu entre l'offre et la demande, cela est particulièrement visible dans des domaines tels que les réservations de vols et les promotions de stocks limités, comme celles proposées par les magasins d'électronique lors du Black Friday.<sup>5</sup> Dans le commerce électronique, les prix sont hautement dynamiques et sont influencés par les conditions du marché, les stratégies de tarification peuvent également être personnalisées pour chaque utilisateur, grâce aux technologies Big Data<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> CHAFFEY .D, ELLIS-CHADWICK.F, MAYER.R. et JOHNSTON K, **Op-cit**, p .231.

<sup>2</sup> TALPAU.A, **Op-cit**, p.54.

<sup>3</sup> DOMINICI .G, **Op-cit**, p20.

<sup>4</sup> STOJKOVIC.A., STOYKOVA.D., et GEURTS.P., **Modification of the International Marketing Mix in the e-Environment**, revue de Journal of Economics, Management and Informatics, 2016, p19.

<sup>5</sup> TALPAU.A, **Idem**, p55.

<sup>6</sup> POGORELOVA.E. V., YAKHNEEVAA.I. V., AGAFONOVA.A.N. and PROKUBOVSKAYAB.A.O., **Marketing Mix for E-commerce**, revue de International Journal of Environmental & Science Education, 2016.



### **3.3. La promotion (communication)**

La promotion englobe l'ensemble des moyens de communication utilisés par le responsable marketing pour transmettre des informations sur un produit ou un service spécifique <sup>1</sup>. L'environnement en ligne complète les méthodes traditionnelles de promotion en offrant une gamme de méthodes de communication instantanées et à faible coût, tout en permettant une segmentation de marché très précise <sup>2</sup>. En effet, l'objectif de la communication en ligne va au-delà de la simple publicité d'un produit. Il vise à établir une relation d'achat avec le client et à susciter une perception de confiance envers la marque. Pour y parvenir, l'interaction avec le client, l'utilisation de supports multimédias et le développement de relations doivent être intégrés en tant qu'éléments essentiels de la promotion en ligne.<sup>3</sup>

### **3.4. Place (La distribution)**

L'élément lieu du mix marketing fait référence à la façon dont le produit est distribué aux clients<sup>4</sup>. En d'autres termes, le lieu décrit l'endroit où le produit est vu, vendu ou distribué aux clients<sup>5</sup>.

Dans le contexte des canaux de distribution physiques, l'objectif principal du lieu est d'étendre la portée de la distribution pour garantir une disponibilité étendue des produits, tout en réduisant au minimum les coûts associés à l'inventaire, au transport et au stockage. <sup>6</sup>

Dans le commerce électronique, le lieu de vente peut prendre la forme d'un site web dédié ou d'une place de marché sur les réseaux sociaux. Ces plateformes servent de point de contact principal avec le public cible et remplissent également les fonctions de promotion. Dans l'environnement commercial actuel, le lieu de vente peut être une plateforme collective rassemblant un groupe ou de nombreux vendeurs individuels, offrant des produits à des prix fixes (comme aliexpress.com) ou via des enchères (comme ebay.com)<sup>7</sup>.

En général, Internet permet de réduire considérablement les coûts liés aux locaux et à la distribution, ce qui se traduit par des réductions de prix significatives, les entreprises opérant

---

<sup>1</sup>STOJKOVIC.A., STOYKOVA.D., et GEURTS.P,Op-cit, p22.

<sup>2</sup> TALPAU.A,Op-cit,p.54.

<sup>3</sup> DOMINICI .G, Op-cit , p20.

<sup>4</sup> CHAFFEY .D, ELLIS-CHADWICK.F, MAYER.R. et JOHNSTON.K, Op-cit, p237.

<sup>5</sup> FERAS.A., MAZURI.G., SAMAR.R et HUSSEIN.A,The Influence of Services Marketing Mix (7 Ps.) and Subjective Norms on Customer's Satisfaction in Islamic Banks of Palestine,revue de European Journal of Business and Management, 2017,p237.

<sup>6</sup> CHAFFEY .D, ELLIS-CHADWICK.F, MAYER.R. et JOHNSTON.K, Op-cit, p237.

<sup>7</sup> POGORELOVA.E. V., YAKHNEEVAA.I. V., AGAFONOVAA.A.N. and PROKUBOVSKAYAB.A.O, Op-cit.

---

dans cet environnement doivent prendre en compte le pouvoir que confèrent aux clients les sites de comparaison de prix tels que Price.ro, Ebay.com, Amazon.com, et autres , en plus de ces aspects, l'un des avantages majeurs est la possibilité de modifier rapidement les prix pour tirer parti des opportunités offertes par l'environnement, grâce à la nature flexible et réactive d'Internet, les entreprises peuvent ajuster leurs prix en temps réel pour s'aligner sur les tendances du marché <sup>1</sup>

La distribution joue un rôle crucial dans le domaine du commerce électronique pour trois raisons majeures, tout d'abord, elle permet aux petites entreprises locales d'élargir leur marché et même de se lancer dans l'exportation grâce à la portée mondiale d'Internet, deuxièmement, de nombreuses entreprises du secteur du commerce électronique cherchent à obtenir un avantage concurrentiel en simplifiant leur chaîne de distribution grâce à des systèmes électroniques, par exemple, Dell a adopté une approche directe en fournissant directement ses clients, éliminant ainsi les intermédiaires tels que les distributeurs, les grossistes ou les détaillants, troisièmement, la distribution est un domaine où certaines entreprises du commerce électronique ont été fortement critiquées pour ne pas offrir un service client de qualité.<sup>2</sup>

Internet offre également aux entreprises la possibilité de se connecter directement avec les consommateurs, éliminant ainsi les intermédiaires traditionnels, toutefois, pour tirer pleinement parti de cette opportunité, les entreprises doivent assumer la responsabilité de leurs activités, en recueillant les informations nécessaires pour commercialiser et améliorer leur expérience client par le biais de l'interaction directe , avant de décider de la composition de leur canal de distribution, il est essentiel d'analyser ces informations ainsi que d'évaluer l'opportunité d'introduire certains intermédiaires qui ont émergé grâce au développement d'Internet. <sup>3</sup>

### **3.5. People, Process et Physical Evidence**

Le modèle classique du mix marketing, connu sous le nom des 4 P (Produit, Prix, Promotion, Place), s'est avéré insuffisant en termes de stratégies permettant à une entreprise de se démarquer et de bénéficier d'un avantage concurrentiel. Par conséquent, afin de compléter le mix marketing, de nouveaux éléments ont été introduits, à savoir les éléments de service. Ces éléments de service revêtent une importance cruciale tant dans le monde virtuel que dans le monde physique.

---

<sup>1</sup> TALPAU.A, **Op-cit**, p58.

<sup>2</sup> NEZAMABAD.M. N, **Op-cit**, p .1787.

<sup>3</sup> TALPAU.A, **Idem**, p56.

**a. Les personnes**

La dimension humaine du mix marketing se réfère à l'interaction entre le personnel d'une organisation et les clients ainsi que les autres parties prenantes tout au long du processus de vente et des communications pré et post-vente.<sup>1</sup> Dans l'environnement numérique, l'élément humain est en partie remplacé par la technologie, qui est utilisée pour créer des interfaces virtuelles de l'entreprise (comme un site web) et pour soutenir les processus métier alignés sur les services, cette transition réduit considérablement le facteur humain dans le processus de maintenance, d'un côté, cela peut avoir un impact positif sur la qualité du service, car la technologie repose sur des algorithmes qui ne sont pas sujets à des émotions excessives, à la fatigue ou à la négligence, par exemple, cependant, la technologie présente également des limitations en termes de créativité, ne possédant pas les qualités humaines essentielles qui contribuent à la fidélité du client, comme l'empathie et le charisme.<sup>2</sup>

**b. Le processus**

L'élément processus du mix marketing désigne les étapes et les activités impliquées dans la livraison d'un produit ou d'un service aux clients.<sup>3</sup> Selon la définition de Chaffey, l'élément processus du mix marketing englobe les méthodes et les procédures utilisées par les entreprises pour atteindre toutes les fonctions marketing, telles que le développement de nouveaux produits, la promotion, les ventes et le service client.<sup>4</sup> Il est essentiel que le processus soit fluide et facile, tout en établissant simultanément des relations avec les clients, les fonctionnalités interactives d'Internet offrent la possibilité de développer des systèmes de gestion de la relation client numérique (eCRM) plus efficaces et performants.<sup>5</sup> Internet offre la possibilité d'acquérir des informations précieuses pour la gestion des clients, en utilisant les données collectées lors de l'inscription des utilisateurs sur le site Web de l'entreprise ainsi que les données d'achat en ligne spécifiques à chaque client. Cela permet de maintenir un niveau de service élevé et d'améliorer la gestion du portefeuille client.<sup>6</sup>

**c. Preuve physique**

L'élément de preuve physique dans le mix marketing se réfère à l'aspect tangible d'un produit et à la manière dont il est acheté et utilisé. Dans le contexte en ligne, la "preuve physique" se

<sup>1</sup> CHAFFEY .D, ELLIS-CHADWICK.F, MAYER.R. et JOHNSTON.K **Op-cit**, p245.

<sup>2</sup> POGORELOVA.E. V., YAKHNEEVAA.I. V., AGAFONOVA.A.N. et PROKUBOVSKAYAB.A.O, **Op-cit**.

<sup>3</sup> FERAS.A., MAZURI.G., SAMAR.R et HUSSEIN.A .**Op-cit**, p22.

<sup>4</sup> CHAFFEY .D, ELLIS-CHADWICK.F, MAYER.R. et JOHNSTON.K, **Idem**,p248.

<sup>5</sup> METALI.L, **understanding e-marketing mix models**,2020,pp161-175.

<sup>6</sup> DOMINICI G, **Op-cit**, p20.

---

réfère à l'expérience des clients avec l'entreprise à travers son site web. Cela englobe des éléments tels que la convivialité ou la facilité de navigation du site, sa disponibilité et ses performances.<sup>1</sup> Dans le commerce électronique, la preuve physique se divise en deux composantes : la preuve physique traditionnelle et la preuve physique virtuelle, la preuve physique traditionnelle concerne les points de livraison, les magasins physiques et les bureaux de l'entreprise, d'autre part, la preuve physique virtuelle revêt une importance particulière dans le contexte en ligne en raison de l'accessibilité et de la commodité qu'elle offre aux consommateurs, les environnements virtuels comprennent notamment un site web, des pages communautaires sur les réseaux sociaux et des applications mobiles.<sup>2</sup>

## **4. Les outils de marketing digital**

### **4.1. Le site web :**

Un site web est une collection de pages web interconnectées qui constituent une entité unique, généralement exploitée par une personne ou une entreprise et dédiée à un ou plusieurs sujets connexes. Le site web combine fonctionnalité, contenu, forme, organisation et interaction pour atteindre différents objectifs. Lorsqu'une entreprise crée un site web, son objectif principal est d'aider les clients à satisfaire leurs besoins, trouver des informations pertinentes, économiser du temps et de l'argent, et faciliter le processus d'achat.<sup>3</sup>

### **4.2. Le courrier électronique**

Le marketing par e-mail est une stratégie de marketing direct qui utilise le courrier électronique comme canal de communication avec les clients existants et potentiels.<sup>4</sup>

### **4.3. Le référencement naturel SEO (Search Engine Optimization)**

C'est une stratégie de marketing digital largement utilisée qui vise à améliorer la visibilité d'un site Web sur les moteurs de recherche. Il implique l'utilisation de différentes techniques pour optimiser le site, telles que l'analyse et l'amélioration techniques, la création de contenu de qualité, le blogging, la création de liens « Link building » et bien d'autres<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> CHAFFEY .D, ELLIS-CHADWICK.F, MAYER.R. et JOHNSTON.K **Op-cit**, p245.

<sup>2</sup> POGORELOVA.E. V., YAKHNEEVAA.I. V., AGAFONOVAA.A.N. et PROKUBOVSKAYAB.A.O,**Op-cit**.

<sup>3</sup> FERAS.A., MAZURI.G., SAMAR.R et HUSSEIN.A .**Op-cit**, p22.

<sup>4</sup> CHAFFEY .D, ELLIS-CHADWICK.F, MAYER.R. et JOHNSTON.K, **Idem**,p248.

Education, e-Business, e-Management and e-Learning.

<sup>5</sup> <http://www.kvrwebetch.com> consulté le 19/05/2023

#### **4.4. Référencement payant ou SEA**

C'est une stratégie de marketing digital qui consiste à acheter des mots clés auprès des moteurs de recherche, tels que Google, pour positionner des annonces publicitaires en haut des résultats de recherche. Les annonceurs participent à des enchères pour déterminer le prix qu'ils sont prêts à payer pour chaque clic sur leur annonce. <sup>1</sup>

#### **4.5. Display ou publicité en ligne**

Cela fait référence à la pratique de la publicité sur d'autres sites, où un annonceur achète de l'espace publicitaire sur d'autres sites Web pour afficher des bannières publicitaires. L'annonceur paie une certaine somme d'argent au propriétaire du site en échange de la visibilité de sa publicité sur les pages du site<sup>2</sup>. L'objectif principal du display est d'accroître la visibilité et la notoriété d'une entreprise auprès des internautes en affichant des bannières publicitaires animées, fixes ou des vidéos. <sup>3</sup>

#### **4.6. Les médias sociaux**

Grâce à l'émergence du Web 2.0, de nombreux médias sociaux ont vu le jour, offrant aux individus la possibilité d'échanger des messages, des photos et des vidéos entre eux, ainsi qu'avec des entreprises, les médias sociaux sont des plateformes polyvalentes qui permettent de créer des profils personnels, de se connecter avec d'autres utilisateurs, de partager du contenu et d'interagir avec des marques et des entreprises. On trouve des réseaux sociaux et des blogs <sup>4</sup>

##### **a. Les réseaux sociaux**

Les sites de réseautage social sont des plateformes en ligne qui regroupent un ensemble d'applications Web basées sur les technologies Web 2.0. Ils offrent de nombreux avantages aux entreprises en leur permettant de se connecter avec les consommateurs et de développer des relations de manière opportune et rentable<sup>5</sup> (Vinerean et al, 2013). Il s'agit de gérer l'image de marque d'une entreprise/organisation sur plusieurs canaux sociaux, notamment Twitter, Facebook, Pinterest, LinkedIn et bien d'autres. Ce type est devenu très populaire, mature et complexe au cours des dernières années.

---

<sup>1</sup> Site de KVR webtech : <https://www.kvrwebtech.com> consulté le 19/05/2023

<sup>2</sup> MURE.M, **Op-cit**, p18.

<sup>3</sup> Site de KVR webtech : <https://www.kvrwebtech.com> consulté le 19/05/2023

<sup>4</sup> MURE.M, **Idem**, p22.

<sup>5</sup> OUNIS.A et ZIDANE.K, **Op-cit**, p06.

**b. Les blogs**

Un blog est une plateforme en ligne où une entreprise peut publier divers contenus et informations pour ses clients et visiteurs. Il vise à fournir une solution aux personnes qui naviguent sur Internet en leur offrant des informations pertinentes et utiles, il sert également de support pour les campagnes publicitaires de l'entreprise, permettant de promouvoir ses produits, services ou offres spéciales.<sup>1</sup> De nos jours, les blogs sont devenus un outil précieux pour les entreprises afin de générer de la visibilité et susciter l'intérêt auprès de leurs clients, en tant que plateforme de communication, les blogs permettent aux clients de rester en dialogue constant avec l'organisation.<sup>2</sup>

**4.7. Le marketing mobile**

C'est une forme de communication avec le client qui implique l'utilisation du téléphone pour promouvoir les ventes de produits ou services, ainsi que pour fournir des informations.<sup>3</sup> Il y a des outils supplémentaires offerts par le marketing mobile tel que les SMS, les MMS, les applications mobiles et d'autres outils

**a. La messagerie mobile**

Il existe deux types de messagerie mobile :<sup>4</sup>

- **Les SMS (short messaging service)** : La messagerie texte est en effet l'un des services de messagerie mobile les plus populaires. Il permet aux utilisateurs d'envoyer et de recevoir des messages courts, généralement limités à 160 caractères, via leur téléphone mobile.
- **Les MMS ((Multimédia messaging service)** : Le MMS « Multimedia Messaging Service » est un service de messagerie mobile qui permet l'envoi de messages contenant des graphiques, des images, des vidéos et d'autres contenus multimédias. Contrairement aux SMS qui sont limités aux caractères textuels, le MMS offre une plus grande flexibilité en termes de format et de contenu. Les spécialistes du marketing mobile utilisent souvent le MMS pour créer des campagnes promotionnelles attrayantes et engageantes.

<sup>1</sup> Ahuja, V., Medury, Y. (2012). "Corporate blogs as e-CRM tools –Building consumer engagement through content management". Database Marketing & Customer Strategy Management.17(2). 91-105.

<sup>2</sup> Kenneth C.Y. (2011). "The Effects of Social Influence on Blog Advertising Use". Intercultural Communication Studies. 20(2).131-147

<sup>3</sup>Latto,J. (2014). "Mobile Marketing and Its Implementations". University Of Jyväskylä Department Of Computer Science And Information Systems.

<sup>4</sup> <https://www.mmaglobal.com> consulté 19/05/2023

**b. Les applications mobiles**

L'utilisation des applications mobiles a connu une croissance exponentielle ces dernières années, touchant toutes les tranches d'âge. Les applications mobiles offrent de nombreux avantages, notamment leur facilité d'utilisation et leur accessibilité directe depuis l'écran du téléphone, sans avoir à passer par des moteurs de recherche. Elles offrent une multitude de services, tels que des jeux, des vidéos, des plateformes de téléchargement d'informations et la possibilité de participer à des blogs. <sup>1</sup>

**c. Le QR code (quick réponse code)**

Code à réponse rapide ou code 2D (2 dimensions) Un code à réponse rapide (QR code) ou code 2D est un type de code bidimensionnel utilisé pour stocker des informations numériques telles que des textes, des adresses web, des coordonnées, etc., il peut être lu à l'aide d'un smartphone équipé d'une caméra et d'une application de lecture de QR code appropriée. <sup>2</sup>

La figure suivante représente le code à deux dimensions

**FigureN°010: le QR Code**



**Source :** (Scheid et al,2012)

Le marketing digital est l'application interactive de la technologie numérique dans les activités de marketing moderne axées sur le client. Il représente une nouvelle plate-forme de communication avec les clients, regroupant de nombreux outils tels que les sites web, les liens sponsorisés, la publicité en ligne, les réseaux sociaux, les blogs et les appareils mobiles. Grâce à l'évolution constante des technologies numériques, le nombre d'internautes et d'utilisateurs mobiles ne cesse d'augmenter, ce qui a un impact sur les comportements des consommateurs en

<sup>1</sup> <https://www.mmaglobal.com> consulté 19/05/2023

<sup>2</sup> (Latto, 2014) , Op. cit, p.

ligne, modifiant leur manière d'interagir, de rechercher des informations et de prendre des décisions d'achat. La digitalisation des relations client est donc un élément clé à prendre en compte dans les stratégies de marketing digital.



---

## **SECTION 02 : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN LIGNE**

Le développement d'internet et des médias sociaux ont opéré un changement dans le comportement du consommateur et le profil

### **1. Le profil du consommateur 2.0**

Avec l'avènement du Web 2.0, le nouvel acteur numérique a la capacité de générer, publier, diffuser et échanger des contenus sans être soumis à des filtres ni à des coûts. Le citoyen numérique est en train de devenir aussi influent et puissant que les médias traditionnels ; Dans le domaine de la communication, où les avancées technologiques se succèdent à un rythme soutenu, cela engendre des changements dans le comportement des consommateurs, qui deviennent de plus en plus exigeants et sélectifs. Cela donne naissance à une nouvelle attitude vis-à-vis des marques et des produits.<sup>1</sup>

#### **1.1. Un consommateur plus connecté et mieux informé**

De nos jours, les individus sont de plus en plus connectés, constamment reliés les uns aux autres, et ils accordent une grande importance aux opinions qu'ils échangent pour orienter leurs décisions d'achat, grâce à des dispositifs puissants, ils bénéficient d'une liberté accrue pour accéder aux offres commerciales et obtenir, à tout moment et en tout lieu, les informations qui les aident à faire leurs choix, notamment grâce aux avancées de la technologie mobile, en conséquence, les entreprises s'adressent désormais à des consommateurs qui sont en permanence connectés, capables de comparer les offres et les prix en temps réel, et de localiser facilement les points de vente les plus proches.<sup>2</sup>

#### **1.2. Un consommateur plus volatil**

Le concept du consommateur moyen a été dépassé. Aujourd'hui, les consommateurs sont caractérisés par leur inconstance et leur volatilité. Ils peuvent acheter un produit noir le matin et opter pour un produit blanc l'après-midi, ce qui rend difficile l'établissement d'un schéma de comportement stable.<sup>3</sup> Dans un contexte où les clients recherchent activement leur liberté de choix, ils ne sont plus captifs, mais plutôt multi actifs , ils sont curieux, ouverts à de nouvelles

---

<sup>1</sup> Nicolas, w. (2012). Étude de l'évolution du comportement et des pratiques des consommateurs à l'ère du web 2.0. (Hal, Éd.) Lille, science de l'information et du document : université Charles de Gaule

<sup>2</sup> . (Nouiri & Benarab, 2017, p. 58). Nouiri, A., & Benarab, I.-H. (2017). Le consommateur 2.0: le connaître pour mieux le satisfaire. La Revue des Sciences Commerciales, p.58

<sup>3</sup> Cova, B., & Cova, V. (2009). Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur. Recherche et Applications en Marketing, p.87

---

expériences et apprécient le changement , ils sont enclins à explorer de nouveaux canaux d'achat, à découvrir de nouvelles marques et à être attirés par de nouvelles offres , cependant, ils se lassent rapidement et attendent constamment de nouvelles nouveautés , Leur attention est limitée, ce qui les rend moins fidèles et plus susceptibles d'être influencés par des facteurs changeants.<sup>1</sup>

### **1.3. Un consommateur plus actif**

De nos jours ; les individus sont constamment connectés ; que ce soit en ligne ou dans leur vie quotidienne ; ils mènent une vie active et disposent de peu de temps libre ; lorsqu'ils effectuent une recherche ils attendent des résultats instantanés ; les utilisateurs 2.0 sont axés sur la rapidité et l'efficacité ; et ils ont une faible tolérance à l'attente ; dans ce contexte exigeant les entreprises doivent être capables d'attirer rapidement et efficacement l'attention des consommateurs afin de les dissuader de choisir un produit concurrent ; ainsi la communication joue un rôle primordial et revêt une importance considérable dans cette situation <sup>2</sup>

### **1.4. Un consommateur en quête de personnalisation et de relation**

Le consommateur a adopté une mentalité de « où je veux, quand je veux » lorsqu'il s'agit de sa consommation de médias, et il attend désormais une relation plus émotionnelle et personnalisée avec les marques, il souhaite être véritablement écouté et que ses attentes soient prises en compte, il recherche le développement de services ou de petites attentions qui renforcent cette relation<sup>3</sup> . Grâce à la technique de la « personnalisation de masse », le consommateur a acquis du pouvoir, cette technique permet à la fois au consommateur et à l'entreprise d'interagir pour personnaliser l'offre, et permet également au consommateur d'adapter lui-même certains détails de l'offre, Conscientes de cette réalité, les entreprises doivent suivre individuellement chaque consommateur afin de réagir rapidement à ses nouvelles aspirations grâce à un contact continu. <sup>4</sup>

## **2. Les facteurs influencent le comportement du consommateur**

Il existe différentes variables qui influencent le comportement du consommateur, à savoir :

---

<sup>1</sup> Riou, N. (2017). Le consommateur digital, Les nouvelles approches pour le séduire. Paris, p.79

<sup>2</sup> (nicolas, 2012) , Op. cit, p. 2

<sup>3</sup> (Riou, 2017), Op. cit, p. 81

<sup>4</sup> (Cova, 2009), Op. cit, p. 86

## 2.1. Les facteurs psychologiques

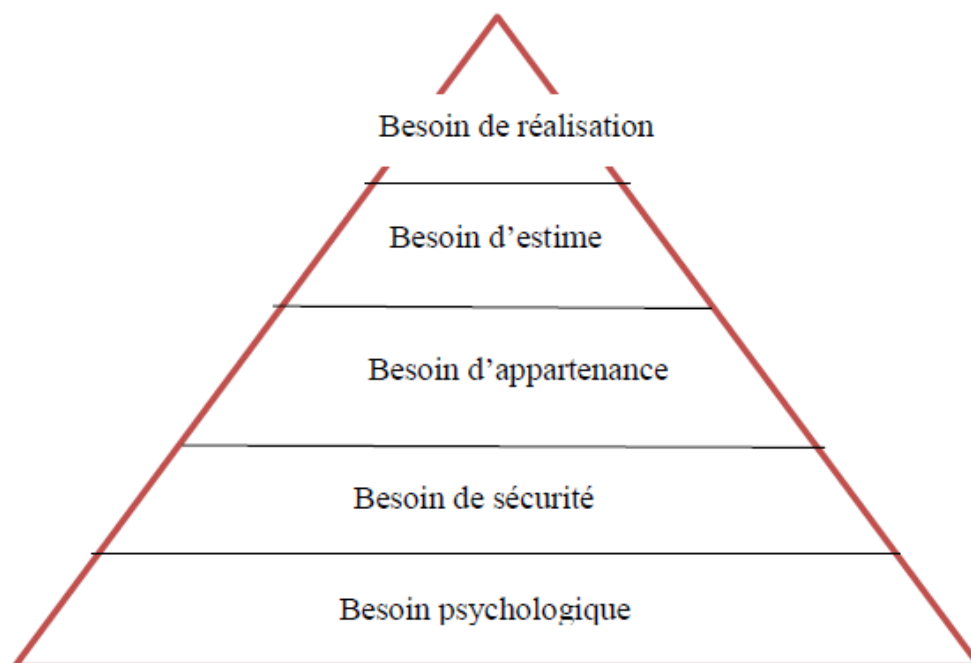
Les facteurs psychologiques sont des facteurs décisifs dans le processus de prise de décision des consommateurs ou des consommateurs en ligne. Ils affectent le comportement de ce dernier de différentes manières qui varient d'une personne à l'autre. Ces facteurs sont :

### a. Les besoins

G. LEWI et J. LACOEUILHE ont défini le besoin comme « une force intérieure qui pousse une personne à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisante »<sup>1</sup>

C'est un sentiment de manque, que l'individu souhaite combler par la consommation

### **FigureN°02: La pyramide des besoins de MASLOW**



**Source** : P. KOTLER, K. KELLER et D. MANCEAU : marketing management

La figure est une représentation pyramidale de la hiérarchie des besoins qui interprète la théorie de la motivation

### b. Les motivations et les freins

La motivation peut être définie comme : « le processus par lequel une énergie est mobilisée pour atteindre un but. L'énergie est au principe de l'action »<sup>2</sup>. Et les freins sont des forces psychologiques qui empêchent l'achat

<sup>1</sup> G. LEWI et J. LACOEUILHE

<sup>2</sup> G. LEWI et J. LACOEUILHE : Op.cit. p 241

---

En termes plus simples, « on peut dire que les motivations en faveur d'un produit sont les raisons subjectives qui incitent les gens à le consommer, et les freins sont les raisons subjectives qui les incitent à ne pas le consommer »<sup>1</sup>

**c. La perception**

La perception peut se définir comme étant « le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »<sup>2</sup>. La perception englobe le processus par lequel un individu choisit, organise et donne du sens aux informations qu'il reçoit, afin de les intégrer de manière significative, la perception d'une situation à un moment donné est déterminante quant aux actions qu'une personne est susceptible d'entreprendre, il convient de noter que chaque individu développe une perception unique, influencée par ses expériences passées, ses croyances et ses caractéristiques personnelles, et la perception diffère d'une personne à l'autre selon :<sup>3</sup>

**- La sélectivité de l'attention**

Un individu concentre son attention sur des détails ou des stimuli spécifiques auxquels il est exposé. Les types de détails ou de stimuli auxquels une personne est plus sensible varient d'un individu à l'autre. Le niveau d'attention varie également en fonction de l'état d'activité de l'individu et du nombre d'autres stimuli présents dans l'environnement. Les consommateurs seront également plus attentifs aux stimuli liés à un besoin spécifique, ils sont plus enclins à prêter attention à un stimulus qui est nouveau ou qui se démarque de l'ordinaire.

**- La distorsion sélective**

Est un mécanisme qui incite l'individu à altérer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses attentes. Elle conduit les individus à interpréter les situations de manière à ce qu'elles correspondent à leurs croyances et à leurs valeurs.

**- La rétention sélective**

Les individus ont tendance à oublier la majorité de ce qu'ils ont appris. Certaines informations seront perçues et mémorisées par certains individus, mais pas par d'autres, en fonction de l'intérêt qu'elles suscitent. Les personnes ne retiennent pas toutes les informations auxquelles elles sont exposées. La rétention sélective fait référence à ce que l'individu retient

---

<sup>1</sup> LENDREVIE.L, « Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing », Dunod, Paris, 2013.p . 129

<sup>2</sup> (P.KOTLER, 2006) , p . 224

<sup>3</sup> Perreau.F, « The Consumer Factor. Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur » Bruxelles, édition de Boeck et lanciers s.a, 2013, P 18-20.

---

de manière durable d'une situation donnée ou d'un stimulus particulier. Tout comme la distorsion sélective, les individus ont tendance à retenir les informations qui correspondent à leurs croyances et à leurs perceptions existantes.

**d. L'apprentissage**

On appelle apprentissage « les modifications intervenant dans le comportement du consommateur d'une personne à la suite de ses expériences passées »<sup>1</sup>

Par exemple, si vous avez ressenti un malaise après avoir consommé du lait, vous avez vécu une expérience négative. Vous faites alors l'association entre le lait et cet état d'inconfort, et vous "apprenez" qu'il est préférable d'éviter de boire du lait. En conséquence, vous ne serez plus enclin à acheter du lait à l'avenir. En revanche, si vous avez eu une expérience positive avec un produit, vous serez davantage enclin à le racheter à nouveau lors de vos prochains achats.<sup>2</sup>

**e. Les attitudes**

« Une attitude peut être définie comme un sentiment, une évaluation envers un objet ou une idée ainsi que la prédisposition à agir d'une certaine façon face à cet objet. Les attitudes permettent à l'individu de mettre en place un comportement cohérent à l'encontre d'une catégorie d'objets semblables »<sup>3</sup>

L'attitude se compose essentiellement de trois éléments, à savoir :<sup>4</sup>

- **Éléments cognitifs (croyances)** : ils correspondent aux connaissances et croyances des consommateurs sur produits, ils peuvent ne pas être exacts.
- **Éléments affectifs (sentiments)** : Ceux-ci représentent des réponses émotionnelles et Sentiments approuvés sur un produit donné, ils peuvent être bénéfiques (aime le produit) ou défavorable (je n'aime pas le produit).
- **Élément conatif** : Tendance à agir sur un produit d'une certaine manière évidemment. Par exemple, vous pouvez décider de ne pas dépenser café du soir

---

<sup>1</sup> (Kotler, 2015) , Op. cit, p. 226

<sup>2</sup> (Perreau.F, 2013) , Op. cit, p. 21

<sup>3</sup> Ibid. 21

<sup>4</sup> Mayrhofer. U, « Marketing international», 3 ème édition, Breal, 2006, P 55

---

## **2.2. Les facteurs personnels**

### **a. Personnalité et le concept de soi**

« La personnalité est l'ensemble des traits et des caractéristiques propres à chaque individu. Elle est le résultat de l'interaction des caractéristiques psychologiques et psychiques de l'individu et se traduit par des comportements constants »<sup>1</sup>

Le concept de soi est « le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient »<sup>2</sup>

Ces deux notions exercent une influence significative sur l'individu dans ses choix et son mode de vie au quotidien, ce qui se reflète également dans ses comportements et habitudes d'achat en tant que consommateur.

Afin d'attirer un plus grand nombre de clients, de nombreuses marques s'efforcent de développer une image et une personnalité qui reflètent les attributs et les valeurs - réelles ou souhaitées - des consommateurs qu'elles ciblent ,en effet, les consommateurs n'achètent pas seulement des produits en fonction de leurs besoins ou de leurs fonctionnalités intrinsèques, mais ils recherchent également des produits qui sont cohérents avec leur image d'eux-mêmes ou qui renforcent celle qu'ils aimeraient avoir. <sup>3</sup>

### **b. Le style de vie**

Le style de vie d'un individu est « son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement »<sup>4</sup>

Le style de vie d'un consommateur exerce une influence sur son comportement et ses décisions d'achat. Par exemple, un consommateur qui adopte un mode de vie sain et équilibré aura tendance à préférer les produits biologiques et fréquenter des magasins qui correspondent à ses valeurs. Il sera également enclin à pratiquer régulièrement des activités sportives, ce qui l'amènera à acheter des chaussures, des tenues et des produits adaptés à ses besoins. <sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> (Perreau.F, 2013), Op. cit, p. 16

<sup>2</sup> (Kotler, 2015), op.cit., p 190

<sup>3</sup> (Perreau.F, 2013), Op.cit, p. 16

<sup>4</sup> (Kotler, 2015) , op.cit., p 191

<sup>5</sup> (Perreau.F, 2013) , op.cit., p 16

**c. Age et mode de vie**

Les préférences d'achat des consommateurs changent tout au long de leur vie en fonction de leur âge, de leur mode de vie et de leurs valeurs. Les produits et services recherchés à 20 ans ne sont pas les mêmes qu'à 70 ans.<sup>1</sup>

**2.3. Les facteurs culturels**

**a. La culture**

La culture est « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions..., acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société. C'est une programmation mentale qui va se traduire par des manifestations visibles, notamment par des comportements, des coutumes, des rituels, etc. »<sup>2</sup>

**b. Les sous culturels**

Les sous-cultures sont formées par des groupes d'individus qui partagent des valeurs basées sur une expérience commune ou un mode de vie similaire à l'échelle globale, elles peuvent inclure les nationalités, les religions, les groupes ethniques, les classes d'âge, le genre, et bien d'autres éléments.<sup>3</sup>

**c. Les classes sociales**

Les classes sociales sont des groupes plus ou moins homogènes qui sont classés les uns par rapport aux autres selon une hiérarchie sociale. Bien que ces groupes soient larges, on observe généralement des similarités au niveau des valeurs, des modes de vie, des centres d'intérêt et des comportements parmi les individus appartenant à une même classe sociale<sup>4</sup>

**2.4. Les facteurs sociaux**

Ce sont l'ensemble des facteurs d'ordre social qui peuvent influencer le choix de consommation des individus.

**a. Les groupes de référence et les groupes d'appartenance**

Les groupes d'appartenance d'un individu sont les groupes sociaux auxquels il appartient et qui exercent une influence sur lui. Ces groupes d'appartenance sont généralement liés à des aspects tels que son origine sociale, son âge, son lieu de résidence, son travail, ses activités, ses loisirs, etc. <sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Ibid. p.14

<sup>2</sup> (Darpy .D), p. 231

<sup>3</sup> (Perreau.F, 2013) , Op. cit, p. 7

<sup>4</sup> Ibid. p. 8

<sup>5</sup> Ibid. p. 10

---

Les groupes de référence sont définis comme ceux qui offrent à l'individu des points de comparaison plus ou moins directs en ce qui concerne son comportement, son mode de vie, ses désirs ou ses habitudes de consommation. Ils exercent une influence sur l'image que l'individu a de lui-même ainsi que sur son comportement.

**b. La famille**

La famille est considérée comme l'un des éléments les plus influents pour un individu. Elle constitue un environnement de socialisation dans lequel l'individu évolue, développe sa personnalité et intègre des valeurs. Au sein de la famille, il forme également des opinions et des attitudes sur divers sujets tels que la politique, la société, les relations sociales, ainsi que sur lui-même et ses désirs, de plus, la famille joue un rôle dans la formation des habitudes de consommation, la perception des marques et les choix de produits de l'individu.<sup>1</sup>

**c. Les rôles et les statuts sociaux**

« Un rôle social est l'ensemble des attitudes et des activités qu'un individu est censé avoir et accomplir en fonction de son métier et de sa position au travail, de sa position dans la famille, de son genre, etc. – et des attentes des gens qui l'entourent »<sup>2</sup>

**3. Le processus d'achat**

Internet a révolutionné le parcours d'achat du consommateur en lui offrant un canal de distribution supplémentaire pour effectuer ses achats. De plus, il lui permet de combiner plusieurs canaux pour une même transaction. L'achat en ligne, bien qu'il suive sensiblement les mêmes étapes que l'achat en magasin, requiert des adaptations spécifiques afin de s'adapter au contexte de l'achat en ligne.

Les étapes de processus d'achat :<sup>3</sup>

**3.1. Reconnaissance de besoin**

La prise de conscience d'un besoin par le consommateur est essentielle pour déclencher un processus d'achat. En effet, sans besoin, il n'y a pas d'incitation à acheter. Cette prise de conscience survient lorsque le consommateur identifie un écart entre sa situation actuelle et la situation idéale qu'il souhaite atteindre.

---

<sup>1</sup> Ibid. 12

<sup>2</sup> (Perreau.F, 2013), Op. cit, p. 13

<sup>3</sup> Ibid.24



La prise de conscience d'un besoin par le consommateur peut être déclenchée par différents stimuli. Il peut s'agir d'un stimulus interne, tel qu'un besoin physiologique comme la faim ou la soif, ou d'un stimulus externe, tel que l'exposition à une publicité ou la vue d'une jolie robe dans une vitrine. Ces stimuli jouent un rôle crucial dans la stimulation du consommateur à reconnaître et à exprimer un besoin qui peut ensuite conduire à un processus d'achat

### **3.2. Recherche d'informations**

C'est le stade où les consommateurs déterminent ce qu'ils doivent acheter est appelé. La procédure de recherche est généralement effectuée à travers une recherche interne, une recherche externe, ou les deux, La recherche interne se concentre sur la connaissance personnelle et les expériences passées du consommateur, tandis que la recherche externe utilise des sources telles que les informations fournies par les marketeurs, les comparaisons de produits, les sources publiques, ainsi que les recommandations d'amis et de parents qui peuvent influencer la décision par le biais du bouche-à-oreille, Les réseaux sociaux ont le potentiel d'améliorer le processus de recherche en offrant un environnement où des personnes physiques ayant différentes expériences et spécialités peuvent partager des recommandations par le biais du bouche-à-oreille, cela peut potentiellement réduire le coût de la recherche pour différents produits.<sup>1</sup>

Lors de cette phase, **la notoriété de marque** joue un rôle très important. Dans l'étude menée par Barreda et al., il a été démontré qu'il existe un effet positif de la notoriété de la marque sur les choix des consommateurs, Les résultats ont révélé que plus une marque est connue, plus le consommateur est susceptible de la prendre en considération, de la choisir et de la recommander par la suite.<sup>2</sup>

Les entreprises, étant conscientes des avantages qu'une notoriété accrue peut leur apporter auprès des consommateurs, renforcent leurs campagnes publicitaires pour attirer leur attention et stimuler leurs intentions d'achat.<sup>3</sup> Cependant, il est à signaler que la fréquence des messages publicitaires ne suffit plus, il faut que le message soit axé sur la compréhension, l'affectif, la mémorisation et l'impact qu'il pourrait produire sur les motivations d'achat<sup>4</sup> D. La marque

<sup>1</sup> Abdelatif T., 1 July 2014, - Analyse Du Processus De La Décision D'achat Dans Le Social E-Commerce, International Journal of Innovation and Applied Studies, Vol. 7 No., p.5

<sup>2</sup> Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K., et Okumus, F. (2015) "Generating brand awareness in Online Social Networks. Computers in Human Behavior", Vol. N° 50, pp. 600-609.

<sup>3</sup> Dunod. Lim, X.J., Radzol, A.M., Cheah J., et Wong, M.W. (2017), "The impact of social media influencers in purchase intention and the mediation effect for consumer attitude". Asian Journal of business research,

<sup>4</sup> Deblaere, C., et Charry, K. (2019), " Dans quelle mesure la notoriété d'une marque et filetype d'arguments mis en avant par un influenceur dans un post Instagram impactent-ils le comportement des consommateurs ?

---

exerce une influence majeure sur le comportement d'achat des consommateurs à toutes les étapes du processus. Elle joue un rôle clé en réduisant l'incertitude lors de la recherche d'informations sur les caractéristiques de la marque.<sup>1</sup>

Dans une étude menée par Karstens et Belz (2006), il a été observé que lorsque la marque est associée à des attributs positifs tels qu'un haut niveau de qualité, cela conduit à la transformation des attributs de croyance en attributs de recherche. En d'autres termes, les consommateurs accordent une plus grande importance à ces attributs positifs de la marque lorsqu'ils effectuent leurs recherches d'informations pour prendre leur décision d'achat.<sup>2</sup>

### **3.3. Evaluation des alternatives**

L'évaluation des alternatives peut être facilitée par divers moyens, tels que l'utilisation de comparateurs de prix, la consultation de blogs proposant des tests comparatifs, et surtout l'importance des avis disponibles sur les forums, les réseaux sociaux et les sites spécialisés. Ces ressources jouent un rôle essentiel en fournissant des informations objectives et des opinions d'autres consommateurs, permettant ainsi aux individus d'évaluer les différentes alternatives disponibles avant de prendre une décision d'achat.<sup>3</sup> (Eouzan, Michalon, & Dupuis, 2014, p. 44). Effectivement, l'évaluation des alternatives en ligne a tendance à être plus rationnelle et analytique que celle en magasin, qui repose souvent sur des heuristiques telles que l'inférence prix-qualité perçue, la réputation du distributeur, l'image de marque, etc. Internet facilite la comparaison entre différentes offres disponibles en ligne, mais ne prend pas en compte les alternatives proposées en magasin. De plus, lors de l'évaluation en ligne, les consommateurs se limitent à une perception basée sur un média, sans avoir la possibilité de toucher, de voir ou d'essayer physiquement le produit. Cela peut être une limitation importante, car l'expérience sensorielle directe joue un rôle significatif dans la prise de décision d'achat.<sup>4</sup>

Lors de cette phase, l'individu peut ressentir un certain désir d'acquérir un produit bien précis, c'est ce qu'on appelle **Intention d'achat**.

---

(Doctoral dissertation, Master's Thesis), Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, Mons.

<sup>1</sup> (Arab.A, 2021)

<sup>2</sup> Karstens, B., et Belz, F. M. (2006), "Information asymmetries, labels and trust in the German food market: A critical analysis based on the economics of information", *International Journal of Advertising*,

<sup>3</sup> Eouzan, G., Michalon, C., & Dupuis, J. (2014). *Webmarketing Définir, Mettre En Pratique Et Optimiser Sa Stratégie* (Vol. 2 éme). éditions eni.

<sup>4</sup> Viot, C. (2011). *Le e-marketing à l'heure du Web 2.0* (éd. 3 éme). Gualino lextenso éditions, p. 44

**a. Définition d'intention d'achat**

Elle considérée comme « un désir, ou d'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification d'achat »<sup>1</sup> Et également comme « le meilleur estimateur du comportement de consommateur puisqu'elle permet à une personne d'incorporer de manière individuelle tous les facteurs importants qui pourraient influencer son comportement réel »<sup>2</sup>

**b. Définition d'intention d'achat en ligne**

L'intention d'achat par internet comme étant « l'intention du consommateur à s'engager dans une relation d'échange avec un vendeur en ligne »<sup>3</sup>. Et particulièrement l'utilisation des réseaux sociaux à une influence sur l'intention d'achat des utilisateurs

L'intention d'achat en ligne dépend plus de la crédibilité perçue du site car sur un site de vente les clients envisagent généralement un achat futur ou immédiat et leur engagement envers les sites marchands est en fonction de leur expertise perçue de leur fournisseur dans la catégorie de produit.<sup>4</sup>

**3.4. Décision et acte d'achat**

Après avoir collecté des informations et évalué les différentes options, les consommateurs développent des stratégies d'achat qui impliquent une combinaison de canaux. Ils peuvent choisir d'effectuer leur achat en ligne ou en magasin, en fonction du déroulement des étapes précédentes, mais également en tenant compte du niveau de risque perçu.<sup>5</sup>

L'un des risques majeurs qui impacte significativement la satisfaction post-achat des consommateurs est lié à la sécurité des paiements, au service après-vente et aux problèmes de livraison.<sup>6</sup>

La décision d'achat est généralement influencée par l'entourage ; famille, proches, amis, experts, partenaires commerciaux, etc.<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> Pelet, J.-E. (2010). Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat. *Systèmes d'information & management*

<sup>2</sup> Sayah, F. (2017). Effets du leader d'opinion sur le comportement d'achat du consommateur : étude du consommateur algérien. *Revue Des Etudes Economiques Approfondies*, p.64

<sup>3</sup> Hamida, I., Abdennebi, H., & Debabi, M. (2016). Les déterminants de l'intention d'achat du consommateur tunisien par Internet. *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy*, 1, p.92

<sup>4</sup> N'Goala, & Cases. (2012). Piloter la relation client dans l'e-commerce : quels leviers et quelles incidences sur les comportements d'achat ? *Recherche et Applications en Marketing*, 27 (4).

<sup>5</sup> Ibid.66

<sup>6</sup> (Cliquat.G, 2006), Op-cit, p.86

<sup>7</sup> (Abdelatif T., 2014), Op. cit, p.04

### **3.5. Evaluation post -achat**

L'évaluation est la dernière étape du processus décisionnel. Elle est la conséquence de l'achat, d'autant plus que c'est l'étape la plus importante qui permet d'évaluer la satisfaction d'une expérience d'achat, elle est de plus en plus facilitée surtout avec l'arrivée des réseaux sociaux, cette évaluation peut se manifester par les critiques et les commentaires faits par les cyberacheteurs qui peuvent être divisées en trois catégories : les commentaires de consommateurs, les avis d'experts et des avis sponsorisés, mais en réalité, les avis et les commentaires informels générés par l'utilisateur affectent le plus les avis des cyber clients<sup>1</sup>

« Après un achat effectué en magasin ou en ligne, plusieurs raisons peuvent inciter l'internaute à revenir sur internet. Il peut ressentir le besoin de vérifier, a posteriori, qu'il a payé un juste prix ou qu'il a fait une bonne affaire. Il peut aussi faire part de ses sentiments suite à l'expérience d'achat : réputation du marchand, qualité perçue du site, satisfaction à l'égard de la transaction ou du produit ayant fait l'objet d'un achat »<sup>2</sup>.

Lors de cette phase, plusieurs sentiments peuvent apparaître, tels que :

#### **a. La satisfaction et la fidélité**

La satisfaction peut être définie comme l'évaluation positive ou négative qu'un client ressent à l'égard d'une expérience d'achat ou de consommation. Elle est le résultat d'une comparaison entre les attentes préalables du client concernant un produit ou service et sa performance réelle. En d'autres termes, la satisfaction dépend de la mesure dans laquelle le produit ou service répond ou dépasse les attentes du client<sup>3</sup>.

Internet a ouvert de nouvelles opportunités dans le domaine de la fidélisation client. Grâce à la collecte de données en ligne, les entreprises peuvent mieux comprendre les attentes des clients et personnaliser leurs offres pour les satisfaire davantage. Cela permet de renforcer la fidélité des clients envers l'entreprise et de créer des relations durables.<sup>4</sup>

#### **b. La recommandation (bouche à oreille)**

Les praticiens en marketing sont particulièrement intéressés par ce phénomène, car le pouvoir persuasif du bouche-à-oreille attire leur attention, ce type de message peut être rapidement diffusé grâce aux contacts personnels, du point de vue des consommateurs,

---

<sup>1</sup> Ibid. p.05

<sup>2</sup> (Viot, 2011), Op. cit, p.68

<sup>3</sup> (Kotler, 2015), Op. cit, p. 149

<sup>4</sup> (Arabache.Z, 2020)

l'avantage principal du bouche-à-oreille réside dans l'intégrité de l'information, car les sources sont indépendantes et exemptes d'objectifs commerciaux, les amis et les membres de la famille n'ont généralement aucun intérêt commercial lorsqu'ils font la promotion d'une marque, ils partagent des informations, des opinions et des conseils sans chercher de bénéfices directs<sup>1</sup>

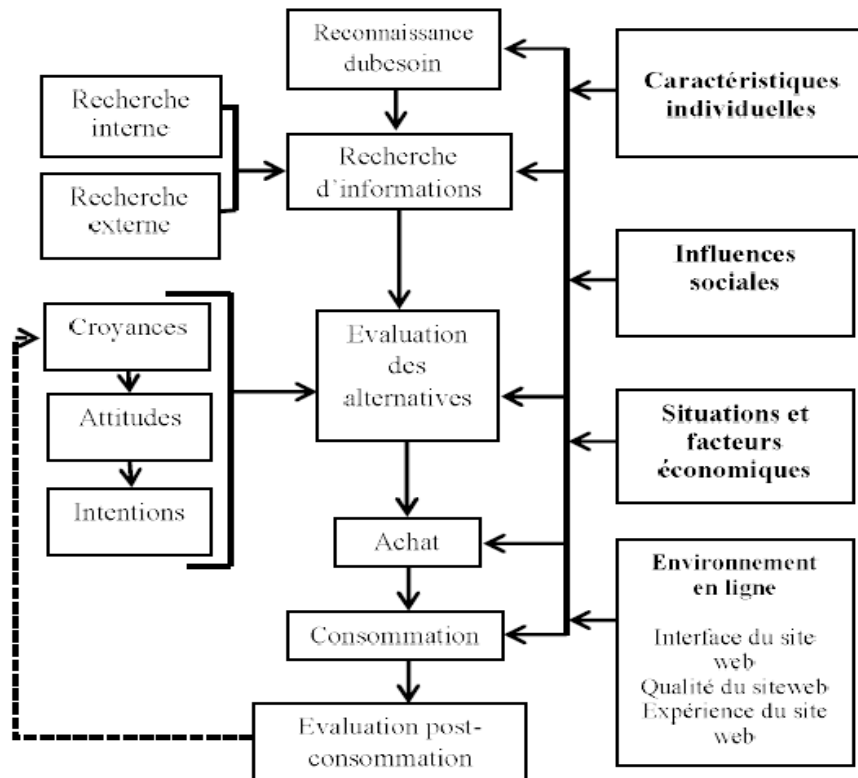
**c. L'intention de recommandation**

C'est « L'intention représente la motivation au partage des connaissances »<sup>2</sup>

**4. Le processus d'achat en ligne**

Selon le modèle de Darley et al. (2010), qui intègre les changements induits par internet ainsi que son impact aux différentes étapes du processus comme illustré dans la figure suivante :

**Figure N°011: Le modèle de Darley et al (2010)**



**Source : Darley et al., 2010, Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process : A Review, Psychology and Marketing, 27(2), P.96.**

<sup>1</sup> (J., 1967)

<sup>2</sup> (ABELHAK.S, 2017),p17

---

De nombreux éléments exercent une influence sur la prise de décision du consommateur à différentes étapes. Outre les traits individuels de la personne, son environnement social et sa situation économique, l'environnement en ligne joue également un rôle crucial dans les choix de consommation qu'il effectue. Selon les auteurs, cet environnement en ligne englobe les informations fournies par les entreprises sur Internet et exerce une influence significative sur les décisions d'achat.

Selon ce modèle, l'évaluation post-achat va renforcer les croyances (positives ou négatives) du consommateur concernant le produit, ce qui aura un impact sur ses attitudes envers ce dernier et déterminera ses intentions d'achat dans le futur, lors de la prochaine évaluation des alternatives.

Selon les changements apportés par le digital, faudra donc parler des nouvelles variables qui en découle, comme **l'intention de recommandation en ligne**

Le bouche-à-oreille est un comportement qui survient après l'achat et se caractérise par la transmission informelle de communications entre les consommateurs concernant la propriété, l'utilisation ou les caractéristiques des biens et services.<sup>1</sup>

Le bouche-à-oreille électronique facilite l'accès, la structuration et l'organisation de l'information, tout en améliorant sa qualité en offrant aux consommateurs la possibilité de comparer différentes sources.<sup>2</sup> Il est largement reconnu que le bouche-à-oreille joue un rôle crucial pour les consommateurs lorsqu'ils prennent une décision d'achat. Il est considéré comme une source d'information critique et influente dans le processus décisionnel des consommateurs.<sup>3</sup>

Lorsque des messages positifs concernant un produit sont présents en ligne, il est plus probable que le consommateur potentiel développe des attentes positives à l'égard du produit, ce qui peut influencer positivement son intention d'achat. En revanche, si la majorité des avis sont négatifs, il est probable que le consommateur développe une perception négative du produit, ce qui réduira sa volonté d'achat. Ainsi, les avis en ligne jouent un rôle crucial dans la

---

<sup>1</sup> Quang-Tri, V. (2013). Déterminant du comportement de recommandation d'un site web, Thèse pour l'obtention de grade de doctorat, Université Paris Dauphine, Paris IX, p.40

<sup>2</sup> Dosquet, F. (2017). Marketing et communication politique. EMS Editions.

<sup>3</sup> Abalaesei, M., & al. (2013). Electronic word of mouth factors that influence purchase intention. intercultural communication and the future of education, p.63

formation des perceptions et des intentions d'achat des consommateurs.<sup>1</sup>. Comparé au bouche-à-oreille traditionnel, le bouche-à-oreille électronique présente l'avantage d'être plus facilement mesurable. En effet, il peut être quantifié et observé de manière plus précise. De plus, il offre la possibilité de contrôler davantage les informations qui sont transmises. Les vendeurs peuvent ainsi vérifier comment les commentaires sont transmis et, le cas échéant, les influencer en faveur de leurs produits ou services. Cette capacité à mesurer et à contrôler le bouche-à-oreille électronique permet aux vendeurs de mieux comprendre et de façonner les perceptions des consommateurs.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Xiaqing, Z., & Hooi Lai, W. (2017). Drivers of online purchase intention on Singles' Day: a study of Chinese consumers. *Int. J. Electronic Marketing and Retailing*, p.6

<sup>2</sup> Baber, A., & al. (2015). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention –to – purchase electronic products in pakistan. *Telematics and Informatics*, p .5

### **Conclusion du premier chapitre**

Le marketing digital a beaucoup touché les clients, et les entreprises doivent s'adapter aux évolutions du domaine pour rester dans l'arène concurrentielle avec les autres entreprises, mais aussi pour comprendre les besoins des clients et pour renforcer la stratégie de fidélisation pour capter de nouveaux clients.



## **CHAPITRE II :**

### **La mesure d'action de communication digitale.**

## **CHAPITRE II : LA MESURE D'ACTION DE COMMUNICATION DIGITALE.**

### **Introduction du deuxième chapitre**

L'augmentation constante du nombre d'internautes et d'utilisateurs de téléphones mobiles, conjuguée à l'évolution rapide de la technologie, oriente de plus en plus les entreprises vers l'utilisation des canaux digitaux pour transmettre leurs messages de manière efficace. Ces canaux offrent la possibilité de persuader les consommateurs et de réaliser les objectifs commerciaux avec une optimisation des profits et une maîtrise des coûts. De plus, contrairement aux médias traditionnels, les supports digitaux permettent de contourner les limitations géographiques, en touchant des audiences à l'échelle mondiale. Un autre avantage réside dans la capacité d'évaluer en temps réel les actions marketing engagées via ces supports digitaux, ce qui permet d'identifier rapidement les erreurs et de les corriger, tout en améliorant continuellement les stratégies marketing.

Dans ce chapitre, nous explorerons pourquoi et comment peut-on mesurer l'efficacité des actions de communication digitale. Dans la première section, nous abordons les étapes nécessaires à la création d'une campagne digitale réussie, allant de la définition des objectifs à l'évaluation des résultats obtenus. La deuxième section se concentrera sur les indicateurs qualitatifs et quantitatifs, en décrivant leurs caractéristiques distinctes, en décrivant leur importance pour mesurer l'efficacité d'une campagne

---

### SECTION 01 : LA COMMUNICATION DIGITALE

#### 1. Définition de la communication digitale

La communication digitale est définie comme :« une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive ». <sup>106</sup>

#### 2. Les métiers de la communication digitale

Le domaine du web propose une vaste gamme de métiers qui se basent sur des compétences variées et diverses. Ces métiers sont présents dans tous types d'organisations, notamment les médias (éditions, régies), les agences (agences de création, agences médias, conseils spécialisés), les annonceurs et plus particulièrement dans le secteur du commerce en ligne (pure-players, click & mortar). En se conformant à ces directives, nous avons pu classer ces métiers en trois catégories de profils : les profils techniques, les profils créatifs et les profils business : <sup>107</sup>

##### 2.1. Profils créatifs

- Community manager
- Directeur artistique web
- Concepteur rédacteur web
- Web designer
- Manager de contenus
- Responsable éditorial web
- Chargé des relations presse digitales
- Digital planeur
- Chef de projets communication web

---

<sup>106</sup> OUALIDI Habib, Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing, édition Eyrolles, Paris, 2013

<sup>107</sup> Solly, L. (2017). Formez-vous aux métiers du digital. Paris : Media School.

---

### 2.2. Profils techniques

- Développeur (web, mobile et social media)
- Intégrateur web
- Web designer
- Ergonome
- Motion designer
- Webmaster
- Architecte de l'information web
- Chef de projets technique web
- Chef de projets fonctionnels

### 2.3. Profils business

- Responsable acquisitions
- Responsable affiliation et partenariats
- Responsable CRM, relation client, fidélisation
- Responsable marketing online
- Chef de produit web
- Responsable E-Commerce
- Expert référencement, SEM manager
- Expert optimization social media SMO manager
- Trafic manager

Les réseaux sociaux sont effectivement parmi les outils de communication digitale qui génèrent le plus d'engagement de la part des consommateurs.

## 3. Les compétences pour la gestion des médias sociaux digitaux

Les médias sociaux peuvent se distinguer selon :<sup>108</sup>

- Les médias contrôlés par la marque : cela comprend le site web officiel de la marque et le blog créé par l'entreprise.
- Les médias payés : il s'agit des partenariats avec d'autres marques ou influenceurs, ainsi que des publicités payantes diffusées sur les plateformes de médias sociaux.

---

<sup>108</sup> <http://www.creg.ac-versailles.fr> « le marketing digitale ses formes et ses enjeux pour une communication interactive et personnalisée avec les consommateurs » consulté le 26/05/2023

- Les médias non contrôlés : cela englobe le marketing viral, qui repose sur la propagation spontanée du contenu par les utilisateurs, ainsi que le bouche-à-oreille généré par les discussions en ligne.

Pour une entreprise, il est crucial de surveiller en permanence tout ce qui est mentionné à propos d'elle. C'est là que le rôle du Community manager entre en jeu. Le Community manager a pour mission de rassembler les internautes autour de la marque et de l'entreprise. Il est également responsable de faire respecter les normes éthiques dans les interactions entre les consommateurs en ligne et la marque.

Le Community manager s'appuie sur divers outils du web et gère les flux d'informations qui circulent de manière descendante (de la marque vers les utilisateurs), ascendante (des utilisateurs vers la marque) et horizontale (entre les utilisateurs eux-mêmes). Il peut également créer du contenu pour nourrir le réseau et maintenir l'engagement des utilisateurs.

La campagne digitale offre de nombreux avantages pour les entreprises. Elle permet une interaction directe avec les clients, favorise l'adaptation de l'offre en proposant des produits ou des services personnalisés, contribue à la fidélisation et à la satisfaction des clients, tout en générant des économies significatives.

### **4. Les étapes de création une compagne digitale**

D'après l'agence digitale Walt, pour créer une compagne digitale performante, il est nécessaire de suivre les étapes suivantes : définir des objectifs mesurables, identifier l'audience, cibler les canaux de diffusion, adapter le message au canal et à la cible et la dernière étape est analyser et optimiser les performances de sa compagne digitale.<sup>109</sup>

#### **4.1. Définir des objectifs mesurables**

Avant de lancer une campagne Internet, il est crucial de définir clairement l'objectif prioritaire de cette campagne. Il existe sept objectifs distincts :<sup>110</sup>

##### **a. Augmenter la notoriété**

Les campagnes de notoriété impliquent l'utilisation du nom de marque dans divers messages tels que des bannières, des e-mails et des pop-ups, par rapport aux médias traditionnels (télévision, radio, cinéma, affichage, presse) qui sont plus réglementés, les campagnes de

<sup>109</sup> <http://walt.digital> consulté le 22/05/2023

<sup>110</sup> (Barnier, 2016) , p.220-228

---

notoriété sur Internet offrent plus de flexibilité, en particulier en raison des contraintes juridiques ou des caractéristiques de la cible, lors du choix du site pour héberger une bannière publicitaire, il est essentiel de prendre en compte l'impact, la notoriété et la fréquentation de ce site, pour accroître la notoriété, il est crucial que le message soit visible sur des sites ou des moteurs de recherche bénéficiant eux-mêmes d'une forte notoriété,

### **b. Améliorer l'image de marque**

Une campagne en ligne a le potentiel d'améliorer l'image d'une entreprise, d'une marque ou d'un service., deux éléments clés doivent être pris en compte : l'affinité et la cohérence entre le site et la cible, lorsqu'un site est choisi pour afficher la bannière publicitaire d'un annonceur, il est important de s'assurer de la cohérence entre l'image du site d'accueil et celle de la marque,

### **c. Stimuler l'acte d'achat**

De nombreuses campagnes Internet sont conçues pour stimuler l'acte d'achat, notamment lors de périodes clés comme la fête des mères/pères et la rentrée scolaire, l'objectif est d'attirer un maximum de clients pendant ces périodes en leur proposant des services spécifiques tels que des promotions attractives, une livraison express, la possibilité d'une livraison gratuite, des options d'échange, et d'autres avantages pertinents,

### **d. Créer une base de données**

Alors que la création d'une base de données est souvent difficile à réaliser à travers une campagne média traditionnelle, Internet offre une solution plus facile, dans cette première étape, l'objectif est de créer un message accrocheur afin de susciter l'attention, non pas dans le but immédiat de stimuler un acte d'achat, mais plutôt pour collecter des adresses e-mail correspondant à la cible recherchée, dans une seconde étape, un mailing par e-mail est envoyé aux adresses collectées, proposant une offre commerciale, cette approche s'avère particulièrement efficace lorsqu'elle est associée à un jeu ou à un concours. Une bannière publicitaire est affichée sur un site en adéquation avec la cible de l'annonceur, promouvant ainsi ce jeu, cette bannière encourage les internautes à participer à un concours en lien avec les préoccupations de l'annonceur,

### **e. Générer du trafic sur le site**

L'objectif de ce type de campagne est d'inciter les internautes à visiter un site, de manière similaire aux campagnes traditionnelles qui cherchent à encourager les consommateurs à se rendre en magasin, différentes offres sont présentées, que ce soit par le biais de bannières, de

---

pop-ups ou d'e-mails, dans le but de rendre le site attrayant, il s'agit souvent de campagnes axées sur l'image de marque, dont la finalité commerciale n'est pas directement perceptible, deux objectifs distincts peuvent être à l'origine de ces campagnes : améliorer l'image d'une marque en fournissant des informations exclusives aux internautes, ou augmenter la fréquentation d'un site pour renforcer sa visibilité et attirer davantage d'annonceurs.

### **f. Améliorer l'expérience client**

Le terme "expérience client" englobe tous les moments vécus par les clients tout au long de leur parcours avec une entreprise, depuis le premier contact et la phase de prospection jusqu'à la consommation des produits et services proposés, ainsi que l'expérience post-achat, internet joue un rôle essentiel dans l'amélioration de l'expérience client, en effet, face à une concurrence croissante et à la profusion d'informations disponibles, les entreprises accordent une grande importance à travailler sur l'expérience client afin de la rendre la plus agréable et conviviale possible, les clients d'aujourd'hui attendent une expérience fluide, multicanal, rapide et sans attente excessive, cette expérience client peut devenir un véritable facteur de différenciation pour une entreprise,

### **g. Réaliser des ventes directes de produits ou services**

Les campagnes visant à vendre un produit ou un service utilisent des techniques similaires à celles du marketing direct, Ces campagnes doivent être basées sur une offre promotionnelle attrayante, telle qu'un bon de réduction, des frais d'envoi gratuits ou un cadeau spécifique inclus avec l'achat, l'objectif principal est de faire connaître l'offre commerciale au plus grand nombre afin d'en maximiser l'impact.

Et les objectifs doivent être clairs, définis, précis, mesurable et déterminé dans le temps.

## **4.2. Identifier l'audience**

La stratégie d'e-communication comprend le choix et la définition de la cible, c'est-à-dire le groupe spécifique d'internautes auxquels les messages sont destinés , ce groupe peut englober les acheteurs et les non-acheteurs, les consommateurs et les non-consommateurs, les prescripteurs, les leaders d'opinion, les influenceurs, les partenaires institutionnels et administratifs, les professionnels, les distributeurs, les concurrents, ainsi que les milieux bourgeois, bancaires et financiers, en d'autres termes, il s'agit de l'ensemble des parties prenantes impliquées , Une cible de communication doit être définie de manière qualitative et

---

quantitative, c'est-à-dire que les consommateurs, acheteurs ou prescripteurs ciblés doivent être décrits de la manière la plus précise possible.<sup>111</sup>

Grâce aux technologies Web, nous sommes en mesure d'aller beaucoup plus loin. Les big data nous permettent de prendre en compte l'historique de navigation de chaque internaute, ses préférences, son profil et bien d'autres informations personnelles qui se développent au fil du temps, Ces outils sont extrêmement riches et très utiles.<sup>112</sup>

La détermination de la cible de communication nécessite préalablement une segmentation du marché : **les principales techniques de segmentation**

Bien que l'idéal pour une e-communication soit de personnaliser chaque message en l'individualisant et en l'adaptant à chaque internaute ciblé, la réalité actuelle consiste encore à travailler de manière globale sur des groupes d'individus considérés comme homogènes dans leurs réactions et comportements vis-à-vis d'une question donnée, la segmentation des marchés reste donc indispensable à l'heure actuelle, même si la tendance générale est plutôt de s'orienter vers une micro-segmentation :<sup>113</sup>

### **a. La segmentation par variables sociodémographiques**

Repose sur des critères tels que l'âge, le sexe, le lieu de résidence, les revenus, la taille de la famille.

#### **a.1. La segmentation par variable psychographique**

Malgré une apparence de pertinence dans la prédiction des comportements, les variables psychographiques ne permettent pas réellement une segmentation intéressante et opérationnelle, segmenter un marché de produits de grande consommation en fonction de la sensibilité des consommateurs à l'environnement et à l'écologie peut sembler intéressant et pertinent, mais peut être difficile à mettre en œuvre, surtout pour développer une stratégie marketing ne touchant que les consommateurs sensibles ou, au contraire, totalement insensibles.

---

<sup>111</sup> (décaudin, 2011), p.52

<sup>112</sup> (pommeray, 2016)

<sup>113</sup> (décaudin, 2011), Op.cit., 53-55



### a.2. La segmentation par avantages recherchés

Repose sur les concepts d'attributs déterminants qui constituent les produits et les services, et par conséquent, sur le positionnement des marques.

### a.3. La segmentation par variable comportementale

Présente l'avantage de se fonder sur une information concrète : le comportement du consommateur. Il peut s'agir du comportement de consommation, du comportement d'achat, du comportement vis-à-vis des marques, des habitudes d'utilisation, des habitudes d'achat, etc. La segmentation par variable comportementale nécessite préalablement une étude de marché précise des différentes situations comportementales pour valider l'approche de segmentation.

Trouver la meilleure segmentation possible, la plus pertinente, est une recherche permanente en e-communication.

## 4.3. Ciblage les canaux de diffusion

Les canaux de communication sont nombreux sur le digital : sites web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, plateformes vidéo, email, blogs, podcasts, TV connectée, et il y a de nombreuses opportunités qui s'offrent à vous.

### a. Les catégories de canaux de diffusion

Afin d'optimiser les performances d'une campagne publicitaire, le choix des canaux de diffusion dépendra de la cible et des points de contact potentiels. Parmi ces canaux, on peut distinguer 3 catégories :<sup>114</sup>

#### a.1. Les médias possédés « Owned Media »

Désignent les supports de communication qu'une entreprise possède et maîtrise. Cela inclut un site web, une application mobile, des profils sur les réseaux sociaux, une newsletter, etc.

#### a.2. Les médias gagnés « Earned Media »

Font référence aux interactions établies par l'entreprise, que ce soit de manière volontaire ou involontaire. Ils englobent le positionnement dans les moteurs de recherche (SEO), les mentions de l'entreprise (e-réputation), les partages et les recommandations. Ces médias sont généralement le résultat de l'engagement et de l'intérêt suscités par l'entreprise auprès de l'audience.

---

<sup>114</sup> <http://walt.digital> consulté le 22/05/2023

**a.3. Les médias payés « Paid Media »**

Regroupent tous les canaux d'acquisition pour lesquels des dépenses sont nécessaires. Cela comprend les annonces de référencement payant, la publicité display, les publications sponsorisées sur les réseaux sociaux, les partenariats payants avec d'autres entreprises, etc.

**b. Leviers du web Marketing**

Effectivement, les leviers du Web marketing sont nombreux et il est important de choisir ceux qui sont les plus pertinents en fonction des objectifs fixés.

**b.1. Le choix des leviers web Marketing selon l'objectif attendu**

Chaque objectif nécessite des stratégies et des tactiques spécifiques pour être atteint. Voici quelques exemples de leviers marketing couramment utilisés :<sup>115</sup>

**Tableau N°01: Leviers du webmarketing**

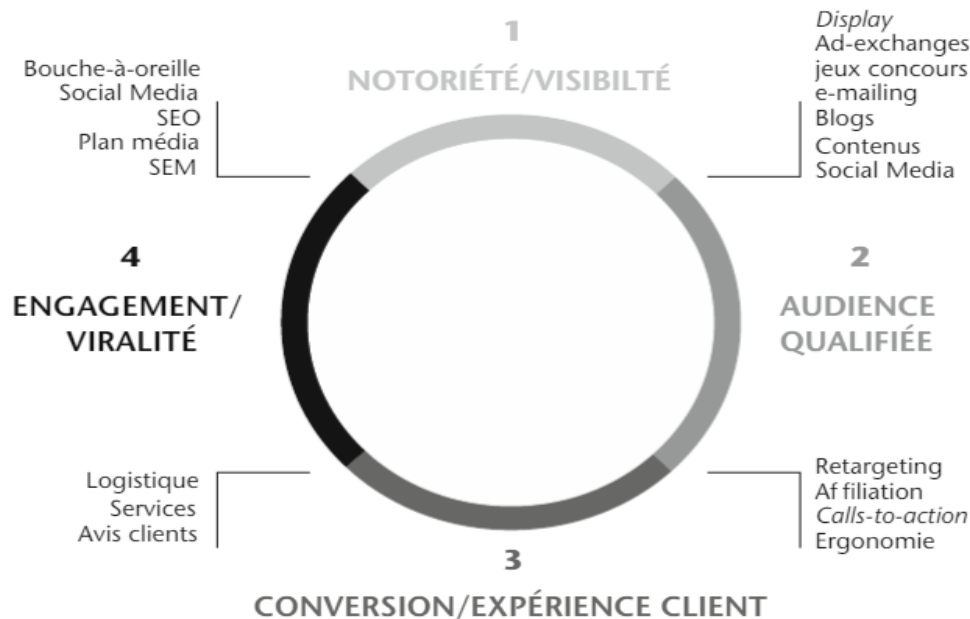
<p><b>1. Notoriété et visibilité :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Par le plan média</li> <li>○ Par les leviers payants</li> <li>○ Par le référencement</li> <li>○ Par les contenus</li> <li>○ Par les sites tiers</li> </ul>	<p><b>2. Audience qualifiée :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Par l'attractivité du site</li> <li>○ Par l'ergonomie</li> <li>○ Par les contenus</li> <li>○ Par des jeux-concours</li> <li>○ Par les cookies et le retargeting</li> </ul>
<p><b>3. Transformation/conversion :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Par le merchandising</li> <li>○ Par les contenus</li> <li>○ Par les calls-to-actions</li> </ul>	<p><b>4.Engagement et bouche-à-oreille :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Par la satisfaction</li> <li>○ Par les services</li> <li>○ Par les fonctions de partage</li> </ul>

**Source :** (pommeray, 2016), p.65

La figure suivante représente La cartographie du plan d'action marketing digitale

<sup>115</sup> (pommeray, 2016), Op. cit, p.62-63

**Figure N°04 : cartographie des leviers web marketing**



**Source :** <https://www.e-malaya.fr>

**b.2. Interactions entre les leviers webmarketing**

La logique du parcours client, bien que pertinente, peut paraître assez théorique lorsqu'on considère les usages et les comportements complexes des consommateurs, qui dépassent largement le chemin linéaire de la publicité au point de vente. Ainsi, pour obtenir des performances optimales, il est nécessaire de mettre en place des leviers complémentaires. Les leviers de notoriété, qui sont efficaces pour accroître la visibilité de la marque, peuvent être moins efficaces pour rassurer les prospects et les inciter à effectuer un achat. Pour maximiser leur rentabilité, il est crucial de les associer à des leviers de transformation qui relancent les prospects, les rassurent et les motivent à finaliser leur commande. Tout au long de ce parcours, la marque peut maintenir sa présence en utilisant des bannières de reciblage et en étant visible sur les réseaux sociaux. Étape par étape, la marque se positionne dans l'environnement du prospect, créant ainsi les conditions propices à une prise de décision d'achat.<sup>116</sup>

L'effort de quantification et de qualification des objectifs permet également de filtrer les leviers à utiliser, en effet, en répondant à la question "Combien", on peut aborder la situation de deux manières : en quantifiant le budget à allouer ou en quantifiant les objectifs à atteindre, d'une part, il est important de déterminer quel budget sera consacré au plan marketing , cette

<sup>116</sup> (pommeray, 2016) , Op.cit, p.64

---

information permettra ensuite de déduire les objectifs réalisables en fonction des moyens disponibles, d'autre part, il est nécessaire de préciser combien de clients on souhaite acquérir ou quel pourcentage d'augmentation du chiffre d'affaires est visé, ces quantifications des objectifs permettront également de déterminer le budget nécessaire pour atteindre ces résultats, en procédant de cette manière, on peut filtrer les leviers à utiliser en fonction des ressources disponibles et des objectifs quantifiés.<sup>117</sup>

### b.3. La rémunération du support où est placée l'e-publicité

Peut être effectuée selon un ou plusieurs de ces critères :<sup>118</sup>

- **À l'affichage ou CPM (coût pour mille)** : Le prix est fixé en fonction du nombre d'affichages de la publicité, indépendamment de l'impact de la campagne publicitaire.
- **Au clic ou CPC (coût par clic)** : Le prix est fixé pour chaque clic effectué par un internaute sur l'e-publicité. En règle générale, le coût par clic est de quelques centimes d'euros et peut varier en fonction des périodes d'affichage de la publicité.
- **À la vente ou CPA (coût par acquisition)** : La rémunération se fait sous forme de commission sur les ventes dès qu'un internaute clique sur la publicité et que ce clic se transforme en achat, on parle également de "coût par acquisition" (CPV), La commission reversée au site référent peut être fixe ou basée sur un pourcentage du chiffre d'affaires généré,
- **À l'action ou sur objectif, également appelé CPL (coût par lead) ou CPA (coût par action)** : La rémunération intervient uniquement lorsque l'internaute effectue une action spécifique après avoir cliqué sur la publicité, par exemple en remplissant un formulaire de demande d'information ou de pré-réservation. Le montant versé au support peut atteindre plusieurs euros par formulaire,

Les trois derniers modes de rémunération, le CPC, le CPA et le CPL, font partie du marketing à la performance, où les annonceurs cherchent à maîtriser leur budget et à mesurer précisément les retours sur investissement (ROI),

---

<sup>117</sup> Ibid.p.63

<sup>118</sup> (décaudin, 2011) , Op.cit., p.32

---

Ces différents modes de rémunération permettent aux annonceurs d'adapter leurs stratégies publicitaires en fonction de leurs objectifs et de contrôler les coûts associés à leurs campagnes.

#### 4.4. Adapter le message au canal et à la cible

Avant de diffuser tout nouveau message publicitaire, il est essentiel de vérifier trois grands registres pour s'assurer de sa bonne performance :<sup>119</sup>

##### a. Les clés d'un message publicitaire percutant

###### a.1. Attirer l'attention et créer un spectacle

Le message publicitaire doit avoir la capacité de se démarquer et d'émerger du bruit ambiant de la publicité. Il doit capturer l'attention du public ciblé en utilisant des éléments visuels, sonores ou narratifs percutants. L'objectif est de susciter l'intérêt et de susciter la curiosité pour que le message se démarque parmi la concurrence.

###### a.2. Facilité de compréhension, d'acceptation et d'adhésion

Le message publicitaire doit être clair, compréhensible et accepté par le public cible. Il doit transmettre le message de manière simple et directe, évitant toute confusion ou ambiguïté. De plus, il doit être en phase avec les valeurs, les besoins et les attentes du public cible afin de susciter l'adhésion et de favoriser une réaction positive.

###### a.3. Signature et attribution

Le message publicitaire doit être immédiatement associé à la marque de l'annonceur. Il doit comporter une signature distinctive, telle qu'un slogan, un logo ou un élément visuel reconnaissable, qui permettra aux consommateurs de l'identifier rapidement et de l'associer à la marque. Cela renforce la notoriété de la marque et crée une connexion durable avec le public.

##### b. Format des annonces

« Un format publicitaire est un emplacement défini sur une page web qui peut prendre une multitude de formes. On le définit en termes de taille (en nombre de pixels) et en poids (en Ko) »<sup>120</sup>

Lorsque des annonces de référencement payant sont mises en place, du temps doit être consacré à un travail éditorial et à la recherche de mots clés pertinents. Ces annonces, généralement sous forme de texte, requièrent une rédaction efficace pour attirer l'attention des

---

<sup>119</sup> (Barnier, 2016) , Op.cit,p.269

<sup>120</sup> (décaudin, 2011), Op.cit, p.70

---

utilisateurs et les inciter à cliquer. D'un autre côté, les publicités "display" sont des formats visuels tels que des images, des montages, des éléments de motion design ou des vidéos. Pour ces publicités, l'aspect graphique est primordial pour concevoir des visuels attractifs et pertinents, ce qui peut impliquer la création ou la sélection d'images percutantes, la conception de mises en page attrayantes et la production de vidéos engageantes, dans une campagne digitale, il est courant d'utiliser plusieurs canaux et supports, ce qui nécessite d'adapter la publicité à chaque support spécifique, cela peut impliquer la création de formats différents pour s'ajuster aux spécifications techniques de chaque canal, comme des dimensions spécifiques pour les bannières publicitaires sur les sites web ou des durées limitées pour les publicités vidéo. Malgré les variations de formats et de canaux, il est essentiel de maintenir la cohérence dans le message clé de la campagne et dans l'identité de marque, le message principal et la charte graphique et éditoriale doivent être reconnaissables et cohérents, quel que soit le support utilisé, cela permet de renforcer la reconnaissance de la marque et d'établir une connexion solide avec le public cible.<sup>121</sup>

### 4.5. Analyser et optimiser les performances de la campagne digital

Après le déploiement de la campagne, un processus de vérification, de test et de suivi est mis en œuvre pour garantir le bon déroulement de celle-ci, cela comprend la vérification des liens de redirections, et autres éléments essentiels.<sup>122</sup>

La performance peut être analysée en utilisant à la fois les moyens traditionnels tels que les entretiens, les sondages, les post-tests, ainsi que les moyens numériques qui permettent de mieux comprendre le consommateur dans toutes les sphères de sa vie, ces méthodes complémentaires comprennent les études qualitatives, qui cherchent à sonder les motivations et les raisons sous-jacentes des comportements, et les études quantitatives, qui collectent un grand nombre de données pour identifier les similitudes de comportement, l'association de ces deux types d'études permet d'obtenir des résultats plus pertinents pour analyser la performance globale.<sup>123</sup>

---

<sup>121</sup> <http://walt.digital> consulté le 22/05/2023

<sup>122</sup> (décaudin, 2011), Op. Cit, p.294

<sup>123</sup> (barre, 2015), p. 142

## **5. L'inbound marketing**

La stratégie digitale va utiliser l'inbound marketing

L'avènement de nouveaux supports de communication tels que les blogs, les wikis, les réseaux sociaux, etc., résultant du Web 2.0, a considérablement modifié les habitudes des consommateurs, cela a contraint les entreprises à adopter de nouvelles méthodes de communication ciblée pour s'adapter à ces changements.<sup>124</sup>

L'inbound marketing est une approche marketing innovante qui vise à attirer les consommateurs en captant leur attention grâce à la diffusion de contenu de qualité, ce contenu a pour objectif d'informer, d'éduquer et même d'inspirer les consommateurs.<sup>125</sup>

La démarche de l'inbound marketing repose principalement sur la création de contenu de qualité, conçu pour attirer les clients les plus susceptibles d'être intéressés par le biais des moteurs de recherche.<sup>126</sup> Selon Oliveri & Espinosa ,l'irritation générée par les publicités et la méfiance envers les entreprises ont conduit les consommateurs à se protéger des "bruits" en ignorant les messages publicitaires , aujourd'hui, l'enjeu pour les entreprises est donc de transformer leur approche de communication avec les clients et de s'éloigner du discours purement "vendeur", elles doivent désormais gagner l'attention du consommateur pour le faire venir à elles, plutôt que de l'attirer avec des techniques de marketing traditionnelles (outbound marketing ).<sup>127</sup>

**Tableau N°02: la comparaison entre l'outbound marketing et l'inbound marketing**

	<b>Outbound marketing</b>	<b>Inbound marketing</b>
Concentration	Trouver des clients	Se faire trouver par des clients potentiels existants et ambitieux
Cible	Large audience	Prospects intéressés
Tactiques	Publicité TV et presse Affichage Les salons Listes de courriels	Blogs, ebooks, livre blanc, vidéos sur YouTube, vimeo. Etc. Webinaires RSS Réseaux sociaux

<sup>124</sup> (erremidi, 2021), p.03

<sup>125</sup> TRUPHEME. S (2016). L'inbound marketing attirer, conquérir et enchanter le client a l'ère digital. Paris :Bunob

<sup>126</sup> (erremidi, 2021), Op. Cit, p.06

<sup>127</sup> (Oliveri, 2017)

Source : (erremidi, 2021), p03.

L'évaluation d'une campagne digitale est une étape cruciale permet de mesurer le niveau d'atteindre aux objectifs



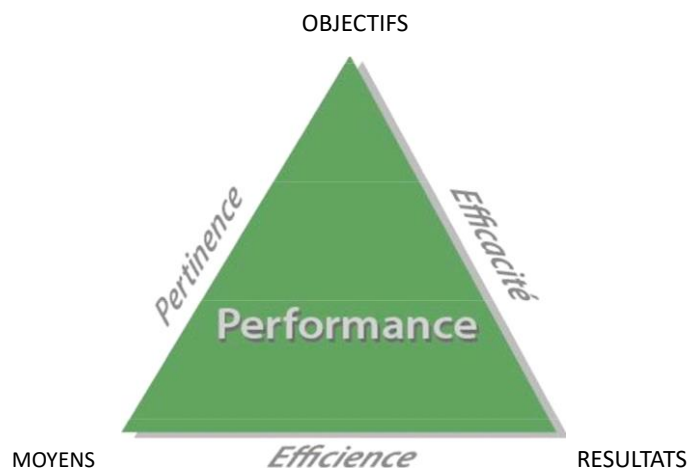
### SECTION 02 : MESURER L'EFFICACITE DU MARKETING DIGITALE

La mesure de la performance du marketing digital est devenue essentielle pour maintenir la compétitivité des entreprises et répondre aux attentes des clients en termes de valeur.<sup>128</sup>

#### 1. La mesure de la performance du digital marketing

La définition de la performance que nous adoptons s'inspire du modèle de Gilbert (1980), qui se présente sous la forme du triangle de la performance.

**Figure N°05:le triangle de la performance (Gilbert 1980)**



**Source** : Jacquet Stéphane, (03.01.2019), performance management : from concepts to tools :

[https://creg.ac-](https://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Management_de_la_performance_des_concepts_aux_outils.pdf)

[versailles.fr/IMG/pdf/Management\\_de\\_la\\_performance\\_des\\_concepts\\_aux\\_outils.pdf](https://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Management_de_la_performance_des_concepts_aux_outils.pdf)

Selon ce modèle on peut définir la performance par trois dimensions :

- L'efficience : Il s'agit de la capacité d'une personne, d'un groupe ou d'un système à accomplir avec succès les résultats attendus ou les objectifs qui lui ont été fixés, ces objectifs peuvent être exprimés en termes de quantité, qualité, vitesse, maîtrise des coûts, rentabilité ou retour sur investissement (ROI).<sup>129</sup>

<sup>128</sup> (GHARBI.N, 09/12/2020), p.02

<sup>129</sup> (Flores Laurent, 2012)p14-15

- 
- L'efficacité : Il se réfère à la capacité d'atteindre des objectifs en utilisant de manière optimale les ressources disponibles, qu'elles soient humaines, matérielles ou financières.<sup>130</sup>
  - La pertinence : Cela permet de déterminer si l'entreprise a mis en place les moyens appropriés pour atteindre ses objectifs.

L'utilisation du digital connaît un fort développement, la mesure de l'efficacité de leur stratégie digitale est donc devenue un objectif majeur de nombreuses des entreprises

### **2. Le choix des KPIs, indicateurs clefs de performance**

Mesurer l'efficacité du marketing digital implique d'évaluer ses résultats attendus et de réaliser les objectifs fixés, Peu importe les objectifs spécifiques du marketing digital, la mesure consiste à identifier des mesures, des métriques et des indicateurs clés de performance, également appelés Key Performance Indicator (KPI), qui permettront d'évaluer l'impact escompté de chaque objectif défini, Sans objectifs préalablement établis, il devient difficile de mettre en place une phase de contrôle et de mesure de l'efficacité, qui se basera sur des métriques adaptées à ces objectifs.<sup>131</sup>

### **3. Définition d'indicateurs clés de performance**

Les Key Performance Indicator (KPI), également connus sous le nom d'indicateurs clés de performance, sont des mesures qui évaluent la qualité de la performance d'une entreprise. Leur mise en place et leur suivi au sein de tableaux de bord de performance ou de gestion sont des outils essentiels pour aider à la prise de décision et piloter le succès actuel et futur des entreprises, lorsqu'ils sont appliqués au suivi et au contrôle du plan de marketing digital, ainsi qu'au marketing en général, ces indicateurs permettent de mesurer, valoriser, suivre et optimiser le retour sur investissement (ROI) des activités.<sup>132</sup>

---

<sup>130</sup> (Flores Laurent, 2012)p15

<sup>131</sup> (Flores, 2021), p.82

<sup>132</sup> (Flores, 2021), Op.cit , p.83-86

---

### 4. Les 10 caractéristiques d'un « bon » KPI

Un « bon » KPI c'est :<sup>133</sup>

#### 4.1. Une mesure alignée sur l'objectif du plan digital lui-même en phase avec la stratégie de marque/d'entreprise :

Effectivement, les objectifs déterminent le type et la nature des mesures utilisées, il est essentiel que ces mesures soient fiables et valides, c'est-à-dire qu'elles puissent mesurer de manière constante les variations attribuables au digital et aux autres médias/contacts, de plus, ces mesures doivent être en accord avec la culture et la stratégie de l'entreprise, et permettre un suivi précis des performances dans le temps, ainsi, elles garantissent un suivi fidèle des résultats obtenus,

#### 4.2. Un individu ou une équipe en est responsable

En l'absence de patron ou de responsable, il devient difficile d'attribuer les responsabilités de manière claire, certaines entreprises délèguent la responsabilité de la mesure à leurs agences, mais cela ne signifie pas que la mesure de leur propre performance repose entièrement sur un tiers, il est inévitable de réintégrer cette démarche en interne, en désignant une personne responsable des métriques ou en adoptant une discipline systématique de suivi des performances du marketing digital,

#### 4.3. Permettre l'action

Les mesures sont capables de suivre le progrès des opérations mises en œuvre, ce qui permet à l'entreprise de se comparer à d'autres (benchmarking), d'évaluer ses avancées et de procéder à des ajustements si nécessaire, elles ne sont pas uniquement des outils de contrôle ou de sanction, mais avant tout des outils permettant d'améliorer les performances de l'entreprise (outils de progrès).

#### 4.4. Permettre la prédiction

Il est essentiel que les mesures utilisées puissent prendre en compte à la fois les progrès réalisés et les difficultés rencontrées dans le cadre du plan de marketing digital, cela permet de pouvoir anticiper les problèmes potentiels et d'apporter les actions correctives nécessaires pour y remédier.

---

<sup>133</sup> Ibid.83

---

### 4.5. En nombre limité

Il est largement reconnu que trop d'informations peut submerger et diluer l'information pertinente, par conséquent, il est important de limiter le nombre de KPI (indicateurs clés de performance) afin qu'ils soient conformes aux objectifs visés et alignés avec la stratégie et la culture de l'entreprise, en adoptant une approche sélective, les KPIs peuvent fournir des informations significatives et ciblées pour évaluer et améliorer les performances.

### 4.6. Des mesures intelligibles, faciles à comprendre et à communiquer

Pour que les mesures soient partagées et comprises par tous, il est essentiel que toutes les parties prenantes les comprennent et s'approprient, il est important de pouvoir communiquer clairement ces mesures, à la fois en interne et en externe, malheureusement, cette évidence est souvent négligée, lorsque cela devient difficile, il est préférable d'expliquer et d'impliquer les parties prenantes dès le choix initial des indicateurs de référence, cela permet d'établir une compréhension commune et d'encourager la transparence et l'engagement tout au long du processus,

### 4.7. Des mesures standardisées

Une fois que les mesures sont définies et approuvées, elles deviennent la base d'un langage commun qui est systématiquement utilisé et compris par l'ensemble des acteurs impliqués, tels que les clients annonceurs, les agences médias, les agences de publicité et les sociétés d'études, cela profite à toute la chaîne de valeur, car ce "langage" commun facilite les échanges et fait avancer les idées et les actions ,une fois de plus, on retrouve cette volonté d'uniformiser le langage commun dans la démarche afin de favoriser la collaboration et l'efficacité,

### 4.8. Des mesures « contextualisées » ou mises en contexte, benchmarkées

Il est essentiel de pouvoir évaluer si les mesures sont bonnes, moyennes ou insuffisantes ,sans contexte ni référentiel comparatif, il est difficile de progresser et de fixer des objectifs réalistes , c'est dans cette perspective que les mesures normatives sont nécessaires, car elles permettent d'évaluer et d'établir des objectifs ambitieux et réalistes , tout cela suppose que la démarche soit répliquable à l'ensemble des actions, permettant ainsi au système de s'enrichir au fur et à mesure de la mise en œuvre et de l'implication des parties prenantes,

### 4.9. Des mesures déclencheurs de changement

La mesure permet non seulement de comprendre le passé et le présent, mais aussi de se projeter dans l'avenir afin de progresser constamment, la mesure est une discipline qui,

---

lorsqu'elle est utilisée de manière systématique, favorise le progrès, en évaluant régulièrement les performances, en identifiant les domaines à améliorer et en prenant des mesures appropriées, on peut continuellement évoluer et atteindre de meilleurs résultats, la mesure devient ainsi une source précieuse d'apprentissage et d'amélioration continue.

### 4.10. Demeurer simples, sans être simplistes

Les mesures, bien qu'elles soient faciles à comprendre et à communiquer en raison de leur simplicité, ne sont pas pour autant simplistes, cependant, il est parfois reproché au célèbre taux de clics d'être mal utilisé ou mal interprété, ce qui peut fausser considérablement les résultats d'un plan d'action digital.

## 5. Le choix des KPIs, les métriques quantitatives et qualitatives

En général, il est possible de distinguer entre les métriques "quantitatives" et "qualitatives". Les métriques quantitatives visent à comptabiliser les moyens déployés par une action digitale, ainsi qu'à mesurer directement les effets de celle-ci (conversions, ventes, leads, par exemple), les outils de mesure "micro" associés à ces métriques incluent le web Analytics (statistiques de visite, modèles d'attribution, etc.), ainsi que les variables quantitatives utilisées dans les Modèles de Marketing Mix (MMM) pour des mesures plus globales, telles que les budgets investis par canal et les variables du mix telles que le prix, les métriques qualitatives, quant à elles, sont particulièrement utiles pour mieux comprendre et mesurer les effets potentiels d'un message, elles permettent de savoir si l'individu se souvient de la campagne, s'il a bien compris le message, s'il l'a apprécié et si le message a suffisamment influencé ses perceptions vis-à-vis de la marque émettrice, cela est particulièrement pertinent lorsque l'attribution directe et immédiate de l'effet d'une exposition digitale est difficile à mesurer.<sup>134</sup>

L'évaluation de la performance du marketing digital se concentre sur des aspects à la fois quantitatifs et qualitatifs, la première catégorie concerne les mesures du ROMI (Return on Investment marketing) qui quantifient le processus d'achat du client à travers les différents canaux numériques, en revanche, la deuxième catégorie cherche à explorer les caractéristiques du client et son comportement afin de mieux comprendre ces aspects qualitatifs.<sup>135</sup>

---

<sup>134</sup> (Flores, 2021), Op. cit, p.91-92

<sup>135</sup> (GHARBI.N, 09/12/2020)P13

---

En plus de différencier les mesures disponibles selon leur caractère qualitatif ou quantitatif, il est important de les distinguer en fonction de leur origine et du type d'utilisation qui peut en être faite

### 6. Les métriques et KPI issus du web Analytics

Le web Analytics fait référence à l'ensemble des outils de mesure d'audience et de fréquentation sur Internet, qui permettent de quantifier l'audience et la fréquentation d'un site en fonction d'indicateurs, les métriques utilisées dans le cadre du web Analytics sont donc principalement de nature quantitative :<sup>136</sup>

La première métrique est **le nombre de visiteurs uniques**, cette métrique est utilisée pour mesurer l'audience d'un site web ou d'une page web en général, tels que Lequipe.fr ou Facebook , Les visiteurs qui accèdent à un site peuvent consulter une ou plusieurs pages au cours d'une ou plusieurs visites , L'unité de référence temporelle pour le calcul des visiteurs est généralement le mois, l'audience réelle d'un site est établie en se basant sur le concept de "visiteurs uniques", qui compte le nombre de visiteurs distincts au cours d'une période donnée, généralement le mois, mais l'unité de temps peut varier en fonction des besoins d'analyse.

#### Le nombre de visites

La métrique du nombre de visites peut sembler importante, mais elle doit être mise en perspective, il est essentiel de considérer le nombre de visiteurs uniques pour évaluer véritablement l'impact, il est parfois préférable de maximiser le nombre de visites et/ou le nombre de pages vues par visiteur unique, selon les objectifs, l'audience fidèle est bénéfique pour les sites de médias, mais pour les sites de marque sans programme de fidélité, une ou deux visites peuvent suffire pour trouver l'information recherchée.

#### Le nombre de pages vues

Le nombre de pages vues correspond au nombre de fois qu'une page a été visualisée. Il ne faut pas confondre le nombre de hits et le nombre de pages vues. En termes d'analyse marketing de l'efficacité, le nombre de pages vues est la métrique la plus pertinente et intéressante à considérer.

---

<sup>136</sup> Ibid.97-103,105,108

---

### Le nombre de visiteurs

Est un indicateur clé permettant de mesurer l'impact en termes d'attention. Il s'agit d'une métrique quantitative qui évalue l'audience, et donc l'attention portée au site, il est important de suivre et d'évaluer cette métrique de manière dynamique, en lui accordant l'importance qu'elle mérite, tout en tenant compte du business model du site, Pour les sites qui valorisent leur audience, tels que les sites de médias et d'information, le nombre de visiteurs devient un indicateur stratégique essentiel,

En plus du nombre de visiteurs, il est intéressant de suivre **l'évolution des mots-clés utilisés** dans les moteurs de recherche, que ce soit dans le cadre du référencement naturel ou des liens et publicités sponsorisées, lorsque le nom de la marque, du produit ou de la campagne génère de nouvelles visites, cela indique un niveau d'attention important, cela permet de mesurer l'impact et l'importance accordée à cette marque, ce produit ou cette campagne,

Deux indicateurs d'efficacité importants liés directement au nombre de visiteurs sont les parts de **premiers visiteurs et de visiteurs répéteurs**, lorsqu'une campagne de recrutement atteint ses objectifs, elle peut par exemple augmenter le nombre de premiers visiteurs sur le site, cependant, il est important de suivre la qualité de ces nouveaux premiers visiteurs : sont-ils revenus sur le site ou sur une page spécifique ? Ont-ils passé suffisamment de temps sur le site ? Quelles sont les sources de recrutement des premiers visiteurs les plus rentables ? ces questions essentielles permettent de mettre en perspective et de valoriser davantage la simple valeur du nombre de visiteurs,

**La durée moyenne de visite** : est le premier indicateur intéressant à prendre en compte. En général, plus un visiteur passe de temps sur votre site, plus il est supposé y être intéressé, cependant, ce raisonnement logique doit être nuancé, il est important de vérifier que les visiteurs trouvent réellement ce qu'ils cherchent et que la durée de visite prolongée ne signifie pas, au contraire, un écart par rapport à l'objectif de maximiser le temps passé sur le site.

**Le nombre de visites par visiteur** : est simplement le rapport entre le nombre de visites et le nombre de visiteurs sur une période donnée. Étant donné les limitations méthodologiques des outils de web Analytics, il est recommandé de suivre les évolutions de cet indicateur d'une période à l'autre plutôt que de se concentrer uniquement sur sa valeur instantanée. Il est important de vérifier la stabilité de sa valeur d'une période à l'autre, car cela reflète la fidélité relative des visiteurs. Cette fidélité a tendance à augmenter si les contenus du site ou de la page

---

sont régulièrement mis à jour. Lors de la définition des objectifs de performance, il est donc essentiel de garder à l'esprit cette réalité : sans contenu supplémentaire, il y a peu de chances d'augmenter la fidélité au site et donc le ratio du nombre de visites par visiteur.

Dans la continuité de l'indicateur précédent, **le nombre moyen de pages vues par visite**, qui est calculé en divisant le nombre de pages vues par le nombre de visites, fournit une mesure de la qualité du contenu et du niveau d'interaction généré par le site, plus le nombre de pages vues par visite est élevé, plus le site est considéré comme intéressant pour ses visiteurs, cela indique que les visiteurs sont engagés et explorant activement le contenu proposé,

**Les pages les plus visitées** sont généralement d'excellents indicateurs des centres d'intérêt des visiteurs, leur analyse permet d'évaluer les écarts éventuels entre les objectifs d'un plan digital et les intérêts révélés par les visites et les interactions des visiteurs avec certains contenus plutôt que d'autres,

**Le taux de rebond** est l'un des indicateurs les plus populaires, notamment grâce à Google Analytics, il mesure le pourcentage de visites qui se limitent à une seule page sur un site, Un taux de rebond élevé indique que les visiteurs quittent rapidement le site après y être arrivés, ce qui suggère un manque d'intérêt ou de pertinence pour eux,

**Le taux de rebond général** d'un site est calculé en divisant le nombre de visites sur une seule page par le nombre total de visites du site, lorsque le but du site est de développer la relation avec la marque, susciter l'intérêt et favoriser la préférence des visiteurs, il est crucial de surveiller attentivement le taux de rebond et d'évaluer son évolution au fil du temps,

**Le taux de rebond des pages** est calculé en divisant le nombre de fois où une page a été visitée uniquement une fois par le nombre total de fois où cette page a été la page d'entrée, cet indicateur revêt une importance particulière lorsqu'il concerne du contenu qui vise spécifiquement à susciter l'intérêt, à favoriser la préférence voire à inciter à l'action, telle que l'achat dans le cas d'un site de commerce électronique,

**Le taux de rebond des sources de trafic** est calculé en divisant le nombre de visites sur une seule page provenant d'une campagne spécifique par le nombre total de visites apportées par cette même campagne, cet indicateur permet d'évaluer l'efficacité de chaque source de trafic en termes d'engagement et de capacité à générer une exploration plus approfondie du site,



---

**Le taux de clics** est un indicateur très populaire qui mesure le pourcentage de visiteurs qui cliquent sur un stimulus donné, tel qu'une publicité, une page Web, un mot-clé ou un lien sponsorisé, bien qu'il soit utile pour évaluer la capacité d'une campagne à susciter une action immédiate, il ne fournit qu'un aperçu partiel de l'efficacité réelle en termes d'action, certaines actions peuvent en effet prendre du temps et se produire après l'exposition initiale au message, par conséquent, il est important de prendre en compte le taux de clics post-view, qui mesure le pourcentage de visiteurs ayant effectué une action, telle qu'un achat, bien après leur exposition initiale au stimulus, cela permet d'étendre l'évaluation de l'efficacité potentielle d'une campagne sur une période plus longue,

**Le taux de conversion** est un indicateur très populaire parmi les e-commerçants, car il mesure le pourcentage de visiteurs qui se transforment en acheteurs lors de leur visite, il permet d'évaluer l'efficacité de la transformation des visiteurs en clients, tout comme le taux de clics, qui mesure l'efficacité ou l'efficience d'une exposition à un stimulus, le taux de conversion offre des informations précieuses sur la performance d'une campagne ou d'un site web en termes de ventes réalisées,

### 7. Les KPI des médias et de la publicité

Ces indicateurs sont principalement quantitatifs et comprennent les mêmes mesures telles que le nombre de visiteurs uniques, le nombre de visites et la durée des visites, ils permettent de créer des indicateurs similaires à ceux mentionnés précédemment :<sup>137</sup>

#### 7.1. Les indicateurs d'audience

**Les visiteurs uniques (VU)** désignent le nombre d'individus distincts qui ont visité une partie spécifique d'un site, un site, un ensemble de sites, Internet dans son ensemble ou une application au cours d'un mois donné,

**Les visiteurs uniques par jour** font référence au nombre moyen d'individus distincts qui ont visité une partie spécifique d'un site, un ensemble de sites sur Internet dans son ensemble ou une application au cours d'une journée, sur une période d'un mois donné.

**La duplication des visiteurs uniques** fait référence au nombre de visiteurs qui sont communs à plusieurs sites différents au cours d'un mois donné.

---

<sup>137</sup> (Flores, 2021), Op.cit., p .111-112

---

**Le temps passé** représente la durée totale, en minutes, que les visiteurs ont passé sur une partie spécifique d'un site, sur un site en particulier, sur un ensemble de sites, sur Internet dans son ensemble ou sur une application au cours d'un mois donné,

**Le temps passé par visiteur unique** correspond à la moyenne du nombre de minutes qu'un visiteur unique a passé sur une partie spécifique d'un site, sur un site en particulier, sur un ensemble de sites, sur Internet dans son ensemble ou sur une application au cours d'un mois donné,

**Une visite** correspond à la consultation d'au moins une page d'un site pendant un mois donné. Si un utilisateur ne consulte pas de nouvelles pages sur un site web à partir du même appareil connecté pendant une période de plus de 30 minutes, cela est généralement considéré comme la fin de la visite,

**La couverture** également appelée pénétration, représente le pourcentage de la cible d'internautes touchée par un site web ou une campagne publicitaire display.

**L'affinité** représente le pourcentage de la cible spécifique touchée par un site web par rapport à l'audience totale du site. Cela permet de mesurer la proportion de visiteurs appartenant à la cible parmi l'ensemble des visiteurs du site, l'affinité peut être calculée en utilisant différentes métriques telles que les visiteurs uniques, les pages vues ou le temps passé sur le site, en fonction des données disponibles

### 7.2. Les indicateurs de la publicité

Après avoir planifié et diffusé la campagne publicitaire, l'agence suit et ajuste régulièrement la campagne pour optimiser ses résultats. Une fois la campagne terminée, un bilan est réalisé en utilisant les données fournies par les outils d'adserver et de web Analytics :<sup>138</sup>

#### **Les indicateurs de diffusion (des impressions commandées aux impressions visibles)**

Lors de **la diffusion** du plan média, il est important de suivre le nombre d'impressions publicitaires réellement visibles, cela permet de mesurer l'attention potentielle que la publicité peut générer, ainsi que la durée d'exposition des internautes à celle-ci,

#### **Les indicateurs d'interaction**

---

<sup>138</sup> (Flores, 2021), Op.cit, p. 112-114

---

Les médias en ligne offrent aux utilisateurs la possibilité d'interagir avec les publicités de différentes manières, allant au-delà du simple clic, les indicateurs d'interaction mesurent ces interactions, qui peuvent inclure la lecture de vidéos, l'ajustement du son, l'interaction avec la création publicitaire, etc., ces indicateurs comprennent le nombre d'impressions avec interaction et la durée de cette interaction, ainsi que le taux de clics, des mesures post-clic et post-view permettent de suivre les actions de l'utilisateur après une interaction ou une exposition publicitaire, ces analyses sont complémentaires et peuvent conduire à des mesures de conversion telles que les visites de site, les achats ou les inscriptions à une newsletter, le suivi de ces interactions nécessite l'utilisation de balises (tags) sur les publicités et/ou les sites concernés.

### **Les indicateurs d'audience de la publicité sur le site annonceur**

La grande majorité des formats publicitaires offre la possibilité de cliquer dessus, redirigeant ainsi les utilisateurs vers un site web spécifique, les indicateurs issus de l'analyse du web permettent de mesurer l'audience, le trafic généré par la publicité, ainsi que les ventes qui en découlent,

## **8. Les métriques et KPI consommateurs**

Les métriques consommateurs se divisent en deux catégories : celles obtenues directement en interrogeant les personnes exposées à la campagne ou en évaluant les points de contact en ligne tels que les sites Internet ou les pages Facebook, et celles obtenues de manière indirecte en comptabilisant, par exemple, le nombre de mentions d'une marque sur les blogs, les forums et les réseaux sociaux :<sup>139</sup>

### **8.1. Les métriques consommateurs directes (asked metrics)**

Ces métriques, largement utilisées par les professionnels des études de marché et des sondages d'opinion, sont toutes obtenues grâce à des questionnements directs des consommateurs.

### **8.2. Les indicateurs consommateurs de l'efficacité du display**

**La notoriété publicitaire et le souvenir publicitaire** sont des indicateurs clés visant à mesurer le niveau d'attention des internautes, ils sont évalués en calculant le pourcentage de

---

<sup>139</sup> (Flores, 2021),Op.cit,p.117-120

---

personnes déclarant se souvenir d'avoir vu une publicité spécifique sur Internet pour une marque donnée

**L'indicateur de reconnaissance publicitaire** qu'il soit "brandé" (avec l'émetteur de la publicité visible) ou "non-brandé" (où l'émetteur est masqué), mesure le pourcentage de personnes se souvenant d'avoir vu un bandeau publicitaire ou une bannière, la reconnaissance est généralement considérée comme un indicateur d'impact publicitaire sur le plan créatif, cependant, il est important de noter que la reconnaissance seule ne garantit pas un fort souvenir ou une notoriété élevée, si le lien ou l'association avec la marque est faible, l'impact de la campagne pour attirer l'attention des internautes peut être limité, même avec une reconnaissance élevée

**L'indicateur d'agrément (liking)** est l'un des indicateurs les plus couramment utilisés pour évaluer l'intérêt suscité par une publicité, il mesure le pourcentage de personnes déclarant apprécier ou "aimer" la publicité,

Les étapes de désir et d'action dans le processus d'achat peuvent être mesurées à l'aide d'indicateurs tels que **l'intention d'achat**, l'intention d'en savoir plus et l'intention de partager avec son entourage, l'intention d'achat indique la volonté ou l'intérêt d'un consommateur à acheter un produit ou un service après avoir été exposé à une publicité, l'intention d'en savoir plus reflète l'intérêt d'un individu à obtenir davantage d'informations sur le produit ou la marque, enfin, l'intention d'en parler à son entourage mesure la propension d'une personne à partager son expérience ou ses impressions concernant la publicité avec d'autres personnes de son cercle social, ces indicateurs permettent de mesurer l'engagement et l'influence de la publicité sur les comportements des consommateurs,

Les figures synthétiques regroupent toutes les mesures quantitatives et qualitatives, ainsi que les KPI, disponibles pour évaluer l'impact des stratégies de marketing digital à chaque étape du modèle AIDA, allant de la création à la préservation de la notoriété (attention), en passant par le développement de l'intérêt, de l'image et de la préférence de marque (intérêt, désir), jusqu'à l'action, qui se traduit par un achat, un rachat ou même une recommandation à un proche. De plus, nous cherchons à classer l'ensemble des indicateurs pour chacune des grandes catégories de média à mesurer : paid, owned and earned media (POEM).

**Tableau N°03:** c'est une projection des différents métriques quantitatives et qualitatives des trois canaux de diffusion

**SOURCE :** (Flores, 2021) . p 131-133

<b>Objectif notoriété</b>		
<b>Etape du modèle AIDA (Attention)</b>		
<b>Paid Media</b>	<b>Owned Media</b>	<b>Earned Media</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visites</li> <li>- Visiteurs uniques</li> <li>- Temps passé</li> <li>- Couverture</li> <li>- Affinité</li> <li>- Nombres d'impressions Services</li> <li>- Nombre d'impressions vues</li> <li>- Notoriété publicitaire</li> <li>- Souvenir publicitaire</li> <li>- Reconnaissance publicitaire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de visiteurs</li> <li>- Premiers visiteurs vs visiteurs répéteurs</li> <li>- Origine des visites : online ou offline</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de mentions du nom de la marque sur les blogs et forums</li> <li>- Nombre de tweets</li> <li>- Nombre de requêtes brandées sur un moteur de recherche</li> <li>- Nombre de fans</li> </ul>
<b>Objectif Branding Image</b>		
<b>Etape du modèle AIDA (Intérêt)</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visiteurs uniques</li> <li>- Temps passé</li> <li>- Temps passé par visiteur unique.</li> <li>- Couverture</li> <li>- Affinité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visiteurs répéteurs</li> <li>- Durée moyenne de visite</li> <li>- Nombre de visites moyenne par visiteur</li> <li>- Nombre moyen de pages vues par visite</li> <li>- Pages les plus visitées</li> <li>- Taux de rebond</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mesure du sentiment (positif, neutre, négatif)</li> <li>- Tonalité</li> <li>- Images et territoires d'expressions associés</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indicateurs d'interaction : clic, taux de clics.</li> <li>- Indicateur d'agrément</li> <li>- Indicateurs de diagnostic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualité des visiteurs : profil sociodémographique, valeur d'influence</li> <li>- Motivation de visite</li> <li>- Accomplissement de l'objet premier de la visite</li> <li>- Opinion de la marque avant visite</li> <li>- Satisfaction</li> <li>- Intention de visite</li> <li>- Intention de recommandation</li> </ul>	
<p><b>Objectif Pre-Business</b> <b>Etape du modèle AIDA (Désir)</b></p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indicateurs d'interaction : clic, taux de clics, taux de conversion</li> <li>- Indicateur d'intention d'achat</li> <li>- Indicateur de demande d'information</li> <li>- Indicateur de recommandation</li> <li>- Indicateurs d'image de marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de visites moyennes par visiteur</li> <li>- Nombre moyen de pages vues par visite</li> <li>- Pages les plus visitées</li> <li>- Taux de rebond</li> <li>- Intention de revisite</li> <li>- Intention recommandation</li> <li>- Changement d'opinion à l'égard de la marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mesure de sentiment (positif, neutre, négatif)</li> <li>- Tonalité</li> <li>- Images et territoires d'expressions associés</li> <li>- Engagement : likes, commentaire, partage</li> </ul>
<p><b>Objectif Achat/Rachat</b> <b>Etape du modèle AIDA (Action)</b></p>		

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indicateurs d'interaction : clic, taux de clics, taux de conversion</li> <li>- Indicateur d'intention d'achat</li> <li>- Indicateur de demande d'information</li> <li>- Indicateur de recommandation</li> <li>- Indicateurs d'image de marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taux de clics</li> <li>- Taux de conversion</li> <li>- Intention d'achat</li> <li>- Intention de recommandation</li> <li>- Achat durant la visite et /ou après la visite (sur le site ou en magasin).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mesure du sentiment (positif, neutre, négatif)</li> <li>- Tonalité</li> <li>- Engagement : likes, commentaire, partage</li> <li>- Taux de conversion</li> </ul>
---	---	--

La mesure de l'efficacité digitale revêt une importance cruciale pour justifier l'investissement dans une plateforme de collaboration digitale. Elle permet également d'ajuster et de trouver des moyens d'adopter et d'utiliser cette solution de manière efficace. En analysant des mesures d'efficacité détaillées, vous pouvez évaluer les résultats obtenus, optimiser les performances et prendre des décisions éclairées pour maximiser les avantages de la collaboration digitale.

### Conclusion du deuxième chapitre

Dans le contexte du marketing numérique, la conception et l'évaluation des campagnes digitales sont cruciales. Les entreprises utilisent les canaux numériques pour atteindre leur audience cible, personnaliser leurs offres et favoriser la fidélisation des clients. L'évaluation précise de l'efficacité de ces campagnes est essentielle. Cela implique la mise en place de mesures de suivi et d'analyse, en utilisant des métriques telles que les vues, les clics, l'engagement et les conversions. Les retours des consommateurs et les commentaires sur les réseaux sociaux sont également importants pour comprendre l'impact émotionnel des campagnes. En résumé, l'évaluation des campagnes digitales permet aux entreprises d'optimiser leurs stratégies marketing et de mieux comprendre leurs clients dans un environnement numérique en constante évolution.



## **CHAPITRE III :**

### **ETUDE EMPIRIQUE DE LA MESURE DE L'ACTION DE COMMUNICATION DIGITALE DE L'ENTREPRISE AMOUR**

## **CHAPITRE III : ETUDE EMPIRIQUE DE LA MESURE DE L'ACTION DE COMMUNICATION DIGITALE DE L'ENTREPRISE AMOUR**

### **Introduction du troisième chapitre**

La partie pratique de ce travail se concentre sur l'analyse concrète de l'impact de l'action de communication digitale sur le comportement des consommateurs de l'entreprise AMOUR. Cette analyse découle d'une étude que nous avons menée tout au long de notre stage au sein de l'entreprise AMOUR. La première section est dédiée à la présentation de l'entreprise, ainsi qu'à des informations sur ses opérations digitales. La deuxième section porte sur l'analyse d'un questionnaire et l'interprétation des résultats obtenus.

## SECTION 01 : PRESENTATION DE GROUPE AMOUR

Dans cette section nous allons présenter l'entreprise AMOUR

### 1. Généralité de de groupe AMOUR<sup>140</sup>

En 1985, le regretté Hadj Amour Noureddine a fondé sa première société familiale appelée "FROMARYM", qui se spécialisait dans la production de fromage et de produits laitiers. L'histoire du groupe a véritablement commencé en 1990, lorsque feu Hadj Amour Noureddine a décidé de créer le groupe qui porte son nom. Il a ensuite lancé sa première conserverie de fruits et légumes. Depuis lors, cette entreprise familiale n'a cessé de se développer et de croître.

Situé à Mouzaia, la ville natale de son fondateur, le groupe jouit d'une expertise reconnue dans le domaine de l'agro-alimentaire. Il emploie plus de 300 travailleurs à temps plein et plus de 200 travailleurs saisonniers, couvrant toutes les catégories pendant la haute saison. Toute sa production est distribuée à l'échelle nationale et connaît une croissance continue, en réponse à une demande qui ne cesse de croître. Avec une histoire riche, des valeurs solides et un savoir-faire unique, le Groupe Amour base sa stratégie sur la durabilité et l'engagement envers des produits de qualité supérieure.

### 2. Les filiales de groupe AMOUR

Depuis, l'entreprise familiale ne cesse de se développer et constitue aujourd'hui trois unités différentes, à savoir :<sup>141</sup>

#### 2.1. La Conserverie du Maghreb Amour

En 1990, la première unité a été mise en place, se spécialisant dans la production de double concentré de tomates, de confiture et d'harissa, avec une capacité de 160 tonnes par jour.

En 1996, la seconde unité a été réalisée, permettant d'augmenter la capacité de production à 600 tonnes par jour. En 2012, la conserverie a investi dans une nouvelle ligne de traitement de tomates, dotée d'une capacité de 1200 tonnes par jour, avec un conditionnement aseptique pour la production de triple concentré de tomates.

---

<sup>140</sup> <http://www.groupeamour.com> consulté le 26/05/2023

<sup>141</sup> Ibid.

---

## **2.2. Semoulerie**

La première unité qui a été réalisée est dédiée à la production de semoule avec une capacité de 200 tonnes par jour, soit 200 tonnes en 24 heures.

La seconde unité réalisée est spécialisée dans la production de farine, également avec une capacité de 200 tonnes par jour.

En 2011, une autre unité a été mise en place pour la production de couscous, avec une capacité de transformation de 1800 kg par heure.

## **2.3. Medibox**

Créée en 2002, Medibox est une entreprise spécialisée dans la fabrication d'emballages métalliques. Elle a une capacité de production annuelle de 60 000 000 d'unités.

Les emballages produits par Medibox sont destinés aux industriels de la conserverie agroalimentaire.

## **3. La vision et les valeurs de groupe AMOUR**

Le Groupe est fier de ses valeurs basées sur le respect du consommateur, une approche qui lui a permis de conquérir les clients grâce à la qualité de ses produits. Son engagement est de continuer à offrir des produits qui apportent une variété de goûts et de saveurs pour satisfaire les attentes des consommateurs :<sup>142</sup>

### **3.1. L'Engagement**

Est l'une des valeurs les plus importantes du groupe Amour, qu'il soit envers ses collaborateurs, clients ou consommateurs. Ils sont responsables dans tout ce qu'ils entreprennent, en adoptant une stratégie de développement clairement définie ainsi que la mise en place d'un processus rigoureux et conforme aux normes pour garantir une alimentation de qualité, saine et à base d'ingrédients 100 % naturels.

### **3.2. La Proximité**

Est leur préoccupation majeure. Ils visent à créer une relation de proximité basée sur la transparence, le soutien et la confiance partagée en tant qu'acteur économique à part entière dans le secteur agroalimentaire. C'est donc une orientation stratégique qui est omniprésente afin d'optimiser leurs résultats, consolider leurs talents et assurer la pérennité de leurs projets.

---

<sup>142</sup> <http://www.groupeamour.com> consulté le 26/05/2023

### 3.3. La Performance

Est au cœur de leur métier, ils déploient et assurent un contrôle-qualité au quotidien afin de garantir une alimentation saine et naturelle. Ils s'engagent à maintenir des standards élevés de performance pour répondre aux attentes de leurs clients et des consommateurs.

## 4. L'opération de communication digitale d'AMOUR

La campagne digitale de l'entreprise AMOUR est une initiative stratégique axée sur les réseaux sociaux, visant à promouvoir ses produits de conserve tels que la double concentration de tomates 28, les confitures d'orange et de figue, ainsi que la confiture de pomme et d'abricot, ainsi que l'harissa. La campagne se présente sous la forme de capsules culinaires captivantes qui mettent en valeur les produits de l'entreprise dans des recettes savoureuses et attrayantes. Le message de la campagne, exprimé par le slogan "Saha rmdankum", vise à évoquer des sentiments de convivialité et de partage. Pour accroître la portée et l'impact de la campagne, l'influenceur Nadja Laaraf a été sélectionné pour représenter la marque et susciter l'intérêt auprès d'un large public.

La campagne s'étend sur une période de deux semaines et cible principalement un public national. Son objectif central est de renforcer la notoriété et l'image de marque de l'entreprise AMOUR. Pour atteindre cet objectif, la campagne utilise différentes stratégies pour maximiser l'engagement et l'interaction avec les utilisateurs.

La première stratégie met l'accent sur la couverture médiatique, en visant un objectif ambitieux de 8 millions de vues et de lectures. Pour ce faire, la campagne s'appuie sur une répartition équilibrée entre hommes et femmes, ainsi que sur une répartition d'âge allant de 20 à 55 ans, qui représente une audience utile et diversifiée. La campagne est diffusée sur différents canaux, notamment Facebook et Instagram, à travers 18 emplacements soigneusement sélectionnés tels que le fil d'actualité, les vidéos, les stories et l'explorateur d'Instagram

La deuxième stratégie met l'accent sur l'interaction avec le public, en encourageant les utilisateurs à exprimer leur engagement par le biais de likes, de commentaires et de partages. Cette stratégie se concentre principalement sur les régions d'Alger et de Blida, en Algérie, et vise une participation active des utilisateurs de tous genres et de tous âges, allant de 18 à 60 ans. Les emplacements privilégiés pour cette stratégie sont Facebook et Instagram, en se focalisant sur le fil d'actualité et les "réels".

La troisième stratégie poursuit l'objectif d'interaction en mettant en place des actions spécifiques pour encourager une participation plus approfondie des utilisateurs. De plus, l'utilisation de hashtags spécifiques incite les utilisateurs à partager leurs propres créations culinaires et recettes en utilisant les produits AMOUR. Cette approche favorise la création d'une communauté engagée et génère du contenu généré par les utilisateurs, renforçant ainsi l'image de marque de l'entreprise.

---

## **SECTION 02 : METHODOLOGIE D'ANALYSE ET TRAITEMENT DES RESULTATS DE L'ENQUETE**

### **1. Méthodologie d'analyse de données collectées**

Dans cette partie, nous allons présenter la méthodologie que nous avons suivi pour répondre à la problématique citée dans l'introduction et ainsi de confirmer ou infirmer les hypothèses préalablement établies. Nous allons tout d'abord présenter notre objectif de recherche, notre approche outil de recueil des données

#### **1.1. Objectif de recherche**

L'objectif à travers cette recherche est de mesurer l'impact de l'action digitale de groupe AMOUR sur le comportement du consommateur et consommateur en ligne.

Au-delà de cet objectif principal notre étude nous permettre de répondre à plusieurs objectifs secondaires :

- Mesure l'impact de l'action de communication digitale sur un ensemble de variables de comportement des consommateurs telles que la perception, la fidélité et l'intention d'achat et l'intention de recommandation
- Comprendre le comportement du consommateur en ligne

#### **1.2. Méthode de recherche**

En ce qui concerne la méthode utilisée pour la réalisation et la vérification des hypothèses de notre travail, nous avons opté pour la méthode quantitative qui s'avère la plus adéquate à notre thème qui vise à comprendre l'impact de l'action de communication digitale

Nous avons choisi d'opter à un questionnaire pour les abonnés de l'entreprise AMOUR Sur leurs réseaux sociaux.

C'est l'instrument idéal pour rassembler un maximum d'information. Ce questionnaire est une technique d'investigation scientifique directe, une méthode utilisée auprès d'individus et qui permet de les interroger d'une manière directive (science, Alger) et de faire un prélèvement qualitatif afin de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées<sup>143</sup>

---

<sup>143</sup> ICHABANI (S) et OUCHERINE (H) : Guide méthodologie de la recherche en science sociales. Edition Taleb impression, 2eme édition Alger 2016

---

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de question :<sup>144</sup>

- **Ouvertes**

Laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa présence dans sa forme et dans sa longueur. Ce type de question est à manier avec précaution dans les enquêtes qualitatives ou il faudra standardiser les questions autant possibles

- **Fermés**

Ce sont des questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse est un nombre limité de choix de réponses. Deux types de question son possible :

- Questions à choix multiple et réponse unique
- Questions à choix et réponses multiples

### 1.3. La structure du questionnaire

Le questionnaire a été construit et devisé en quatre (4) :

- ✓ **Première partie (l'introduction)**

Il est question de nous présenter et décrire notre travail afin d'informer les répondants de notre thématique, du temps consacré et de la garantie de l'anonymat.

- ✓ **Deuxième partie**

Regroupe deux questions, portant sur les entreprises de secteurs et une question concernant s'ils ont vu la campagne digitale de l'entreprise

- ✓ **Troisième partie**

Regroupe ensemble des questions d'ordre général, portant sur ensemble Regroupe ensemble de questions sur leurs comportements vis-à-vis les produits

- ✓ **Quatrième partie**

Regroupe ensemble des questions d'ordre général, portant sur les engagements des internautes avec le contenu de l'entreprise sur les réseaux et des suggestions pour améliorer la campagne et leur satisfaction sur l'action de communication digitale l'entreprise

---

<sup>144</sup> GIANNELONI (J) et VERNETTE (E) : Etude de marché, édition Vuibert. Paris 2015.



---

✓ **Cinquième partie**

Regroupe les questions portant sur les données démographiques de répondant (genre, l'âge et la situation professionnel).

Le questionnaire comporte **21 questions** formulés de manière simple et concise, allant de plus général au plus spécifique avec des questions filtrées permettant de guider les répondants.

**1.4. La taille de l'échantillon**

La détermination de la taille de l'échantillon dépend essentiellement par la précision souhaitée, le budget disponible et la durée favorable, La totalité des clients interrogés étaient **111 personnes**

**1.5. Les limites de notre enquête**

Les limites de notre enquête sont liées à quelque obstacle qu'on a rencontré dans la recherche sur terrain :

- Le refus des maîtres de stage au sein de lieu de stage de partager le questionnaire sur les réseaux sociaux de l'entreprise
- Le niveau d'étude de quelques clients s'impose comme vraie difficulté qui nous a obligés plusieurs fois d'intervenir pour leurs expliquer les questions ;
- Le refuse de répondre à nos questions et de participer à notre enquête.

**1.6. Le traitement statistique**

Afin d'analyser les informations collectées et de faciliter le traitement des données, nous avons effectué le traitement des questionnaires à l'aide :

- De la méthode appelée « le tri plat ». C'est une méthode classique dont l'objet est de résumer et synthétiser les données brutes du questionnaire, c'est-à-dire calculer les pourcentages des questions l'une après l'autre.
- La méthode « Tri croisé ». Permet d'analyser les relations entre deux variables. Lorsque le nombre de variable est supérieur à deux, nous parlerons de tri croisé multiple.<sup>145</sup>
- Du logiciel SPSS et Excel, qui permet de concevoir un questionnaire, de saisir et dépouiller les réponses.

---

<sup>145</sup> GIANNELLONI (J) et VERNETTE (É), Op.cit., P.375.

La méthodologie de l'enquête de terrain étant présentée, nous allons maintenant aborder les derniers points de ce mémoire de recherche consacrés à l'interprétation des résultats

- Avant de passer à l'interprétation des résultats, on effectue le **test de fiabilité** (Cronbach's Alpha) :

➤ Pour la question 11 nous avons obtenus les résultats obtenus :

Q11 : Veuillez cocher la case qui convient à votre intention future

**Tableau N°04: test de fiabilité pour la question**

Cronbach's Alpha	Number of Items
0,88	03

**Source :** Préparé par L'étudiant en utilisant le programme SPSS v. 28.

La valeur du coefficient est égale à 0,88, cette valeur est située entre 0,8 et 0,9, nous pouvons déduire que le degré d'acceptabilité de la question

➤ Pour la question 12 nous avons obtenus les résultats obtenus :

Q12 : Veuillez cocher la case qui convient à votre degré de satisfaction à l'égard de

**Tableau N°05: test de fiabilité pour la question**

Cronbach's Alpha	Number of Items
0,93	03

**Source :** Préparé par L'étudiant en utilisant le programme SPSS v. 28.

La valeur du coefficient est égale à 0,908. Cette valeur est plus de 0,9, nous pouvons déduire que le degré d'acceptabilité de la question est très bon

## 2. Traitements des résultats de l'enquête

### 2.1. La présentation et analyse des résultats du questionnaire

**Source :** L'ensemble des tableaux sont issues des résultats de programme SPSS.V. 28 et préparé par L'étudiante

#### a. L'analyse tri à plat

##### a.1. Profil démographique de l'échantillon

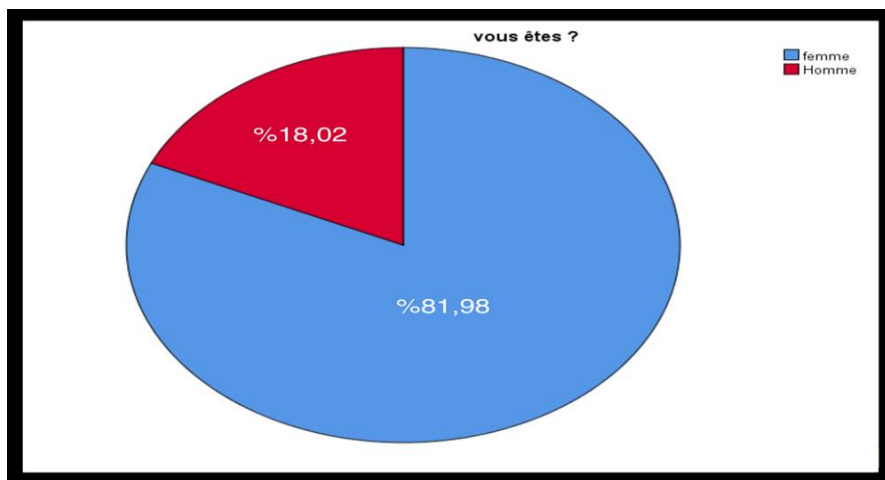
Le profil démographique des répondants est présenté dans les tableaux ci-dessous :

⇒ Concernant le sexe des répondants :

**Tableau N°06: Répartition des Individus de l'échantillon selon le sexe.**

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Femme	91	81,98%
Homme	20	18,02%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Figure N°06 : répartition des individus de l'échantillon selon le sexe**



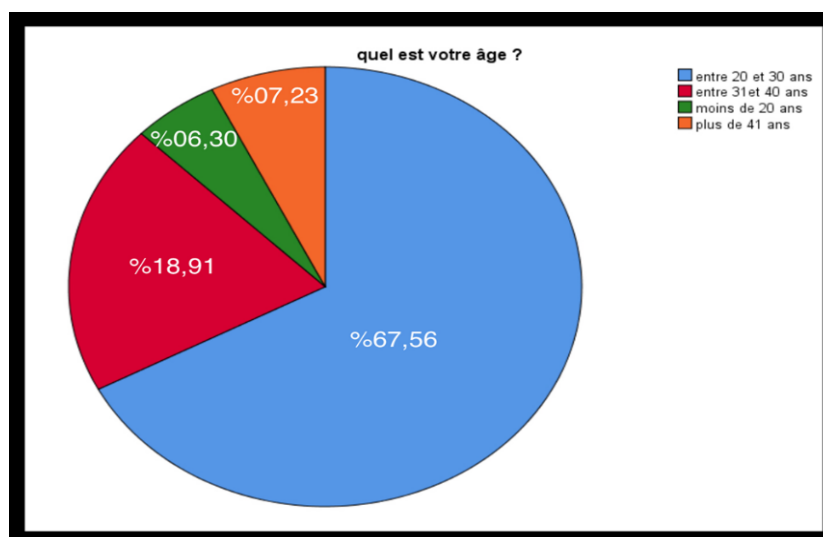
**Commentaire :** comme on le voit sur le tableau n° (06) et la figure n° (06), notre échantillon est composé exactement de 81,91% de femmes ce qui fait 91, et 18,2% des hommes qui représente 20, on remarque donc un déséquilibre entre les deux sexes avec une répartition favorable pour les femmes.

⇒ Concernant l'âge des répondants :

**Tableau N°07: Répartition des Individus de l'échantillon par âge.**

Âge	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20 ans	75	67,56%
Entre 20 et 30 ans	21	18,91%
Entre 31 et 40 ans	07	06,30%
Plus, de 41 ans	08	07,23%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Figure N°07** : répartition des individus de l'échantillon par âge



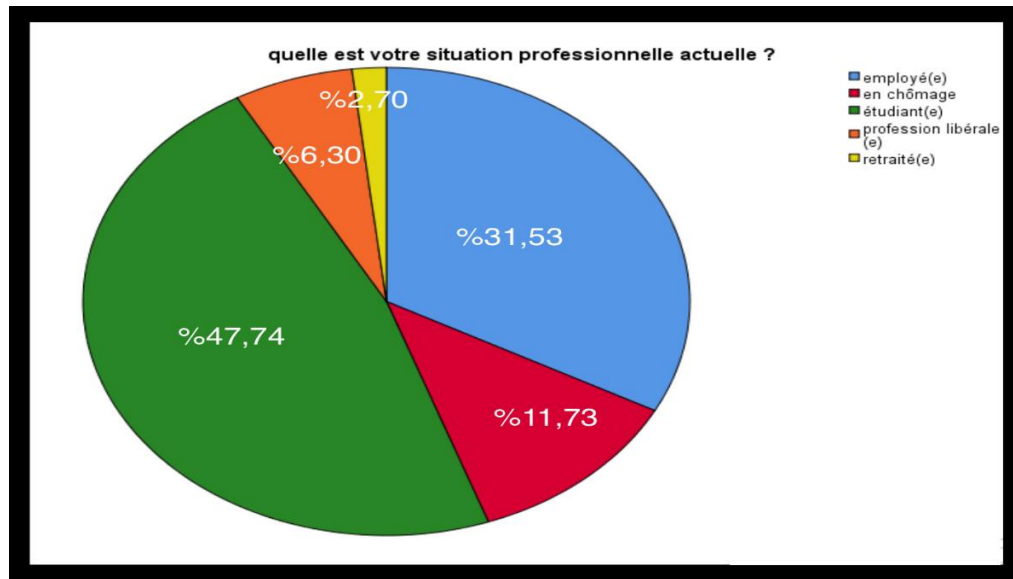
**Commentaire** : selon les réponses pour cette question sur notre questionnaire nous avons regroupé l'âge des clients en quatre tranches comme le tableau n°(07) et la figure n°(07) ci-dessus, et d'après ces résultats nous constatons que l'action de communication digitale de l'entreprise AMOUR attire beaucoup plus les gens âgés moins 20 ans de notre échantillon avec un taux de 67,56 % alors que les trois classes restant a été partagé dans l'ordre décroissant comme suit :ceux qui appartiennent à la tranche d'âge : de 20 à 30 ans ont atteint (18,91%) , tandis que les répondants qui sont âgés plus de 41ans représentent (07,23%) et le pourcentage restant (06,3%) représente les répondants qui appartiennent à la tranche d'âge : de 31 à 40 ans .

⇒ **Concernant la catégorie socio-professionnelle des répondants :**

**Tableau N°08** : Répartition des Individus de l'échantillon par la catégorie socio-professionnelle.

Catégorie socio-professionnelle	Fréquence	Pourcentage
Employé(e)	35	31,53%
En Chômage	13	11,73%
Étudiant(e)	53	47,74%
Indépendant(e)	07	06,30%
Retraité	03	02,70%
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

**Figure N°08 : Répartition des individus de l'échantillon par la catégorie socio - professionnelle**



**Commentaire :** D'après le tableau n° (08) et la figure n° (08), nous constatons que la majorité des répondants (47,74%) sont des étudiants, et ceux qui sont des employés ont atteint (31,53%), et les répondants qui sont en chômage représentent (11,73%), et ceux qui sont des indépendants représentent (06, 3%), et le pourcentage restant (02,70%) représente les retraités.

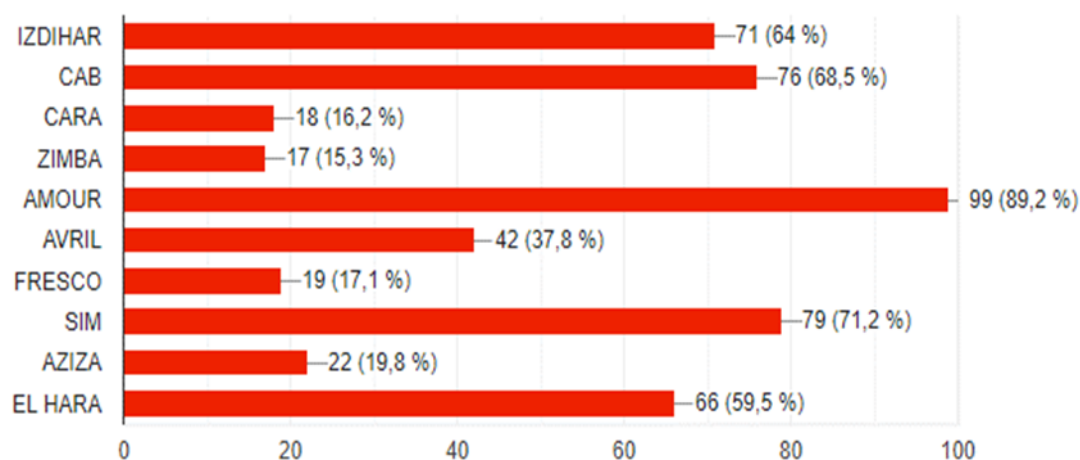
**a.2. Questions sur l'action de communication de l'entreprise AMOUR**

**Q1. Parmi les entreprises suivantes ; les quelles connaissez-vous ?**

**Tableau N°09 : Répartition des réponses des abonnées selon question (01).**

	EFFECTIF	%
IZDIHAR	71	64%
CAB	76	68%
CARA	18	16%
ZIMBA	17	15%
AMOUR	99	89%
AVRIL	42	38%
FRESCO	19	17%
SIM	79	71%
AZIZA	22	20%
EL HARA	66	59%

**FigureN°09 : répartition des réponses des abonnés des selon question (01)**



**Commentaire :**

D'après le tableau n° (09) et la figure n°(09) L'entreprise AMOUR a obtenu le pourcentage le plus élevé avec 89%, indiquant qu'elle est très connue auprès de la majorité des participants. Les entreprises SIM et CAB ont également été mentionnées par un pourcentage significatif de répondants, avec respectivement 71% et 68%. Ensuite, IZDIHAR a été mentionnée par 64% des répondants, En revanche, les entreprises CARA, ZIMBA, AVRIL, FRESCO, AZIZA et EL HARA ont été moins souvent mentionnées, avec des pourcentages allant de 15% à 38%. Cela suggère qu'elles sont moins familières ou moins connues parmi les répondants

**Q2. Avez-vous vu les publications culinaires de l'entreprise amour sur Facebook et Instagram au cours du mois de Ramadan ?**

**Tableau N°10:Répartition des réponses des abonnés selon question (02).**

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	110	99,09%
Non	1	0,91%
Total	111	100%

**Figure N°10 : répartition des réponses des abonnées des selon question (02)**



**Commentaire :** selon le tableau n° (10) et la figure n° (10), on remarque que la plupart des répondants (99,09%) ont vu les publications culinaires de l'entreprise, tandis que (0,91%) ne les ont pas vu les publications

**a.3. Questions destinées pour les abonnées qui ont vu la compagne digitale de l'entreprise AMOUR :**

Ces questions ont été répondue par les individus qui ont choisi la réponse **OUI** dans la question précédente, nous avons alors 110 répondants

**Q3. Si oui ; combien de fois avez-vous vu ces publications ?**

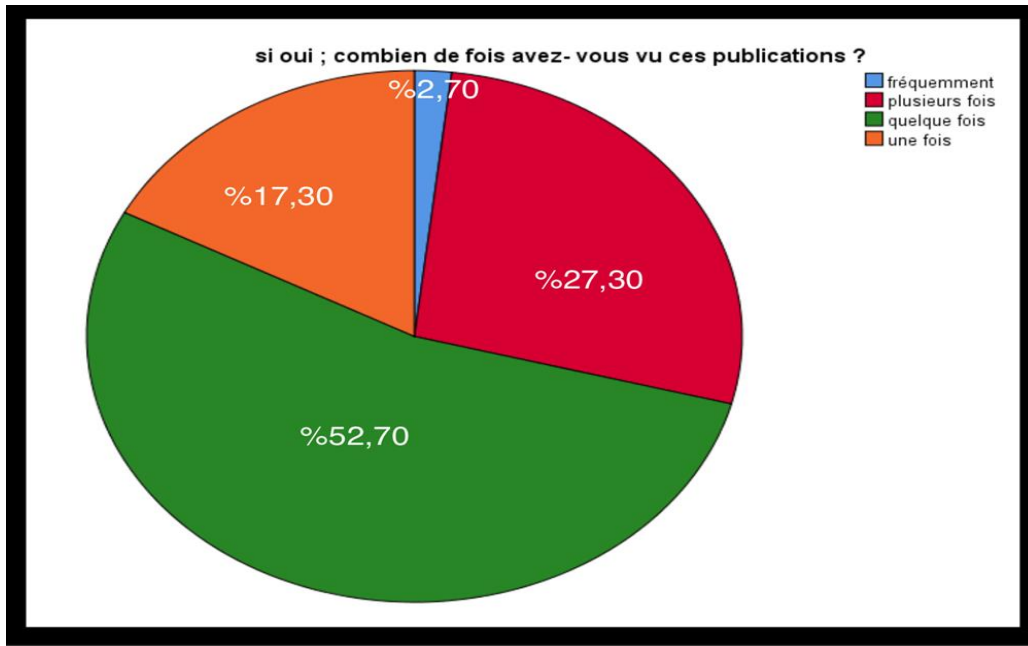
**Commentaire :** D'après le tableau n° (11) et la figure n°(11), nous remarquons que la fréquence à laquelle les abonnées ont vu les publications varie. La majorité des répondants (52,7%) ont vu les publications culinaires quelque fois et (27,3%) ont vu plusieurs fois la compagne digitale et (17,3%) répondants ont visionné la compagne digitale une seule fois, tandis que le reste (2,7%) représente les personnes qui l'ont visionnée fréquemment

**Tableau N°11: Répartition des réponses des répondants sur la question 03**

Réponse	Fréquence	Pourcentage
une fois	19	17,3%
quelque fois	58	52,7%
plusieurs fois	30	27,3%

fréquemment	03	2,7%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**Figure N°11 : Répartition des individus de l'échantillon selon la question (Q3)**



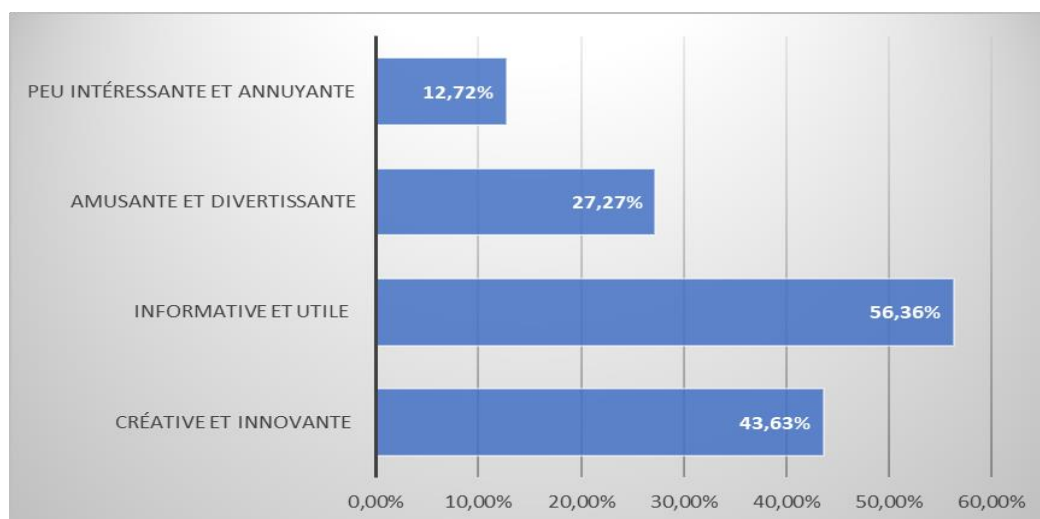
**Q4. Quelle était votre perception de la marque Amour à travers ses publications sur les réseaux sociaux ?**

**Tableau N°12: Répartition des réponses des répondants selon question (04).**

Réponses	Fréquence	Pourcentage
créative et innovante	48	43,63%
informative et utile	62	56,36%
amusante et divertissante	30	27,27%
peu intéressante et ennuyante	14	12,72%



**Figure N°12 : Répartition des réponses des répondants selon question (04)**



**Commentaire :** D'après le tableau n° (12) et la figure n°(12) , nous constatons que la plupart des répondants (56,36%) ont une perception informative et utile des publications de la marque sur les réseaux sociaux, et (43,63%) des répondants trouvent que les publications sont créatives et innovantes, tandis que (27,27%) les trouvent amusantes et divertissantes et seulement (12,72%) des répondants considèrent que les publications sont peu intéressantes et ennuyeuses.

**Q5. Connaissez-vous la marque Amour avant cette campagne digitale ?**

**Commentaire :** D'après le tableau n° (13) et la figure n°(13), nous remarquons que (96,4%) des répondants connaissent la marque avant la campagne digitale, tandis que (3,6%) des répondants déclarent ne pas connaître la marque avant la campagne

**Tableau N°13 : Répartition des réponses des consommateurs selon question (05).**

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui	106	96,4%
Non	04	03,6%
Total	110	100%

**Figure N°112 : Répartition des réponses des consommateurs selon question (05)**



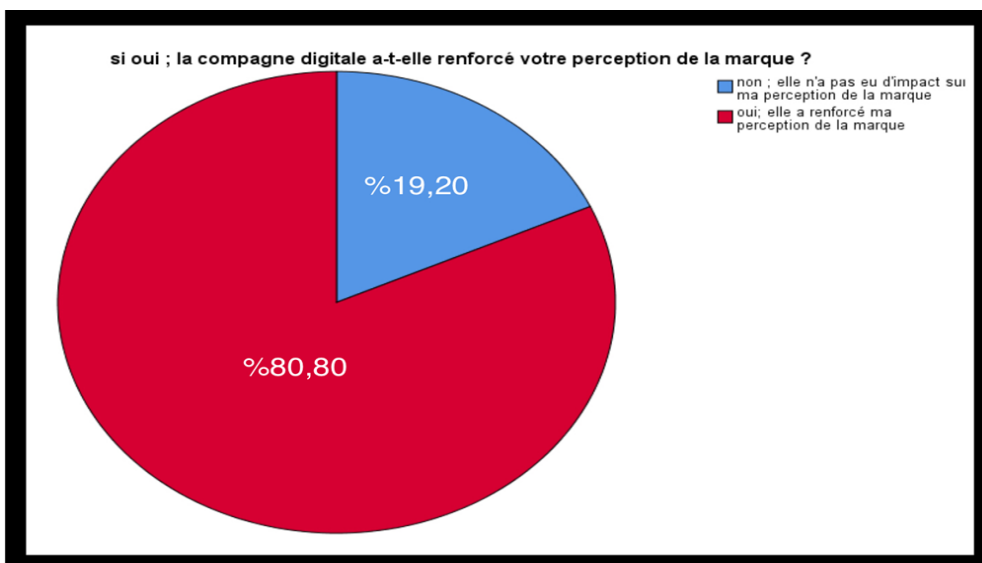
**Q6. Si oui ; la campagne digitale a-t-elle renforcé votre perception de la marque ?**

Cette question a été répondue par les individus qui ont choisi la réponse OUI dans la question précédente,

**Tableau N°14: Répartition des réponses des répondants selon question (06).**

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Non; Elle n'a pas eu d'impact sur ma perception de la marque	21	19,2%
Oui; elle a renforcé ma perception de la marque	89	80,8%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**Figure N°113: Répartition des réponses des consommateurs selon question (06)**



**Commentaire :** D'après le tableau n°( 14) et la figure n°(14), on remarque que la plupart (80,8%) affirment que la compagne renforce leur perception de la marque, tandis que (19,2%) déclarent que la compagne digitale n'a pas eu d'impact sur leur perception de la marque.

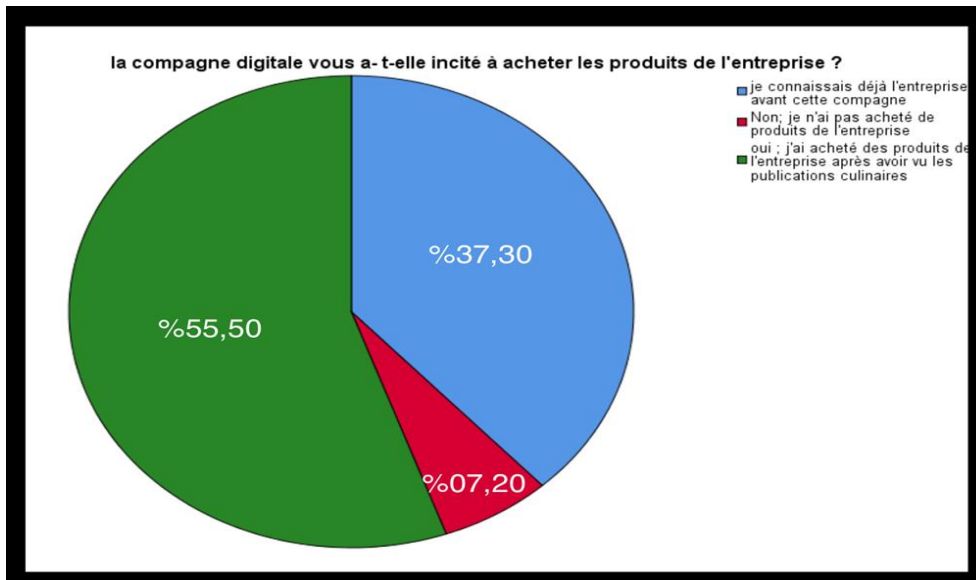
**Q7. La compagne digitale vous a-t-elle incité à acheter les produits de l'entreprise ?**

**Commentaire :** D'après le tableau n° (15) et la figure n°(15), on remarque que la majorité (55,5%) des répondants déclarent que la compagne les incite à acheter, et (37,3%) déclarent qu'ils connaissaient déjà l'entreprise avant cette compagne, seulement (7,2%) déclarent n'avoir pas acheté de produits de l'entreprise.

**Tableau N°15: Répartition des réponses des répondants selon question (07).**

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Oui ; j'ai acheté des produits de l'entreprise après avoir vu les publications culinaires	61	55,5%
Non ; je n'ai pas acheté de produits de l'entreprise	08	07,2%
Je connaissais déjà l'entreprise avant cette compagne	41	37,3%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**Figure N°114: Répartition des réponses des répondants selon question (07)**



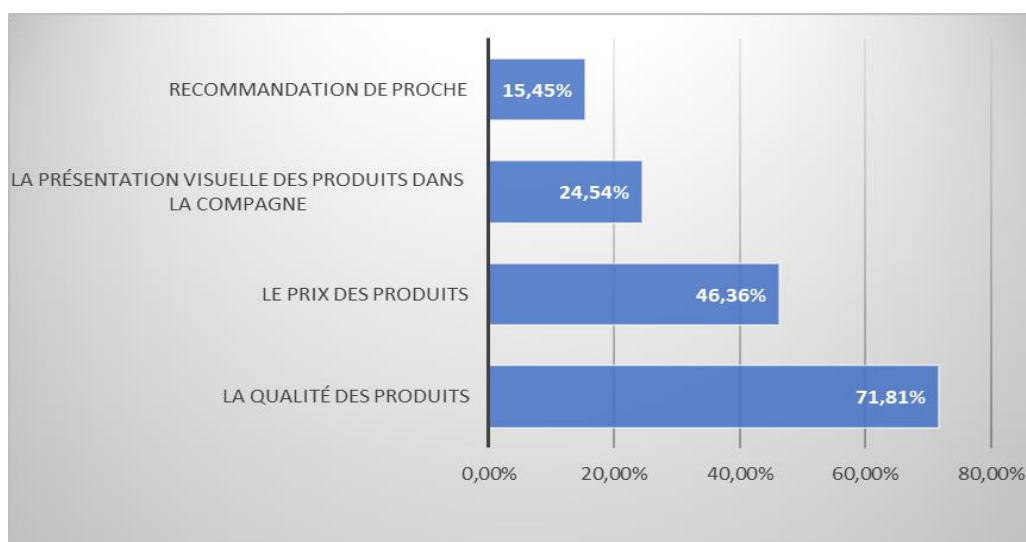
**Q8. Si vous avez répondu "oui" à la question : qu'est-ce qui vous a poussé à acheter les produits ?**

Cette question a été répondue par les individus qui ont choisi la réponse OUI dans la question précédente,

**Tableau N°16: Répartition des réponses des consommateurs selon question (08).**

Réponse	Fréquence	Pourcentage
la qualité des produits	79	71,81%
le prix des produits	51	46,36%
La présentation visuelle des produits dans la compagne	27	24,54%
Recommandation de proche	17	15,45%

**Figure N°115: Répartition des réponses des consommateurs selon question (08)**



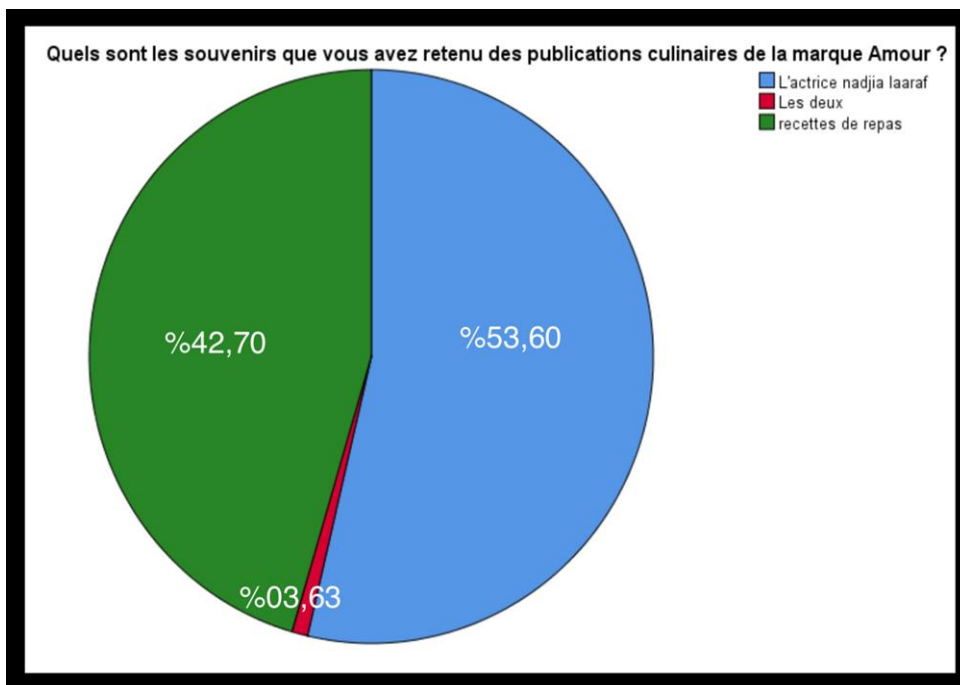
**Commentaire :** D'après le tableau n° (16) et la figure n° (16), nous constatons que la majorité (71,81%) des répondants ont été poussés à acheter les produits en raison de leur qualité, tandis que (46,36%) ont été motivés par le prix des produits de l'entreprise, par ailleurs, (24,54%) des répondants ont été influencés par la présentation visuelle des publications dans la compagne, tandis que seulement (15,45%) ont été incités à acheter les produits de l'entreprise en raison de recommandation de proches.

**Q9. Quels sont les souvenirs que vous avez retenu des publications culinaires de la marque Amour ?**

**Tableau N°17: Répartition des réponses des consommateurs selon question (09).**

Réponse	Fréquence	Pourcentage
recettes de repas	47	42,7%
L'actrice nadjia laaraf	59	53,6%
Les deux	04	03,63%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**Figure N°116: Répartition des réponses des consommateurs selon question (09)**



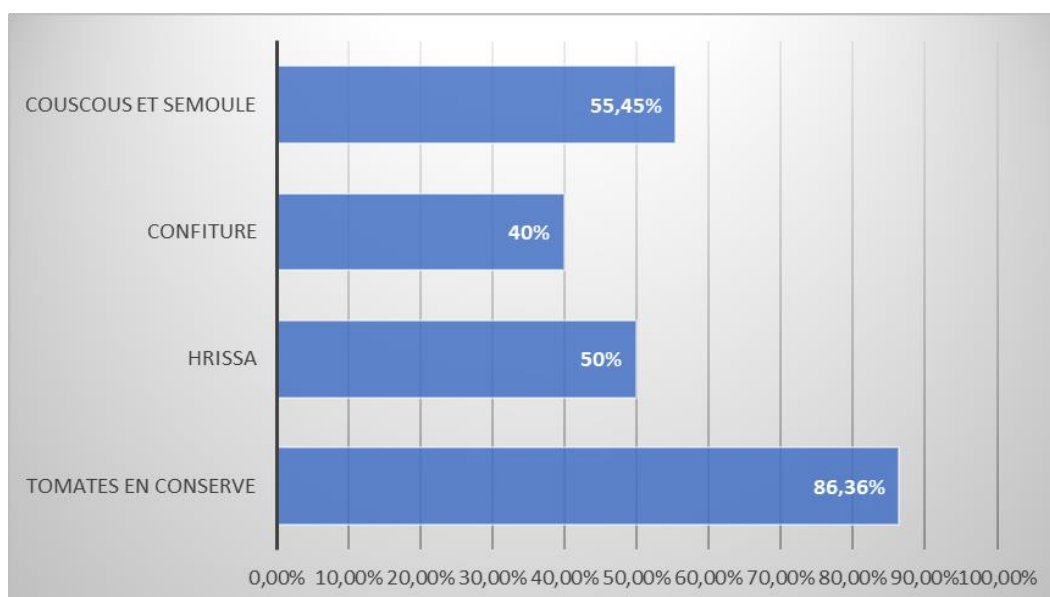
**Commentaire :** D'après le tableau n° (17) et la figure n°(17), la plupart des répondants (53,6%) ont répondu que l'actrice Nadia laaraf était leur souvenirs des publications de la marque, et (42,7%) ont déclaré que les recettes de repas étaient leurs souvenirs des publication culinaires de la marque, seulement (03,63%) ont déclaré que les deux (l'actrice et les recettes) étaient ce dont ils se souvenaient des publications culinaires

**Q10. Quels sont les produits de la marque Amour que vous avez l'habitude d'acheter ?**

**Tableau N°18: Répartition des réponses des consommateurs selon question (10).**

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Tomates en conserve	95	86,36%
Hrissa	55	50%
Confiture	44	40%
Couscous et semoule	61	55,45%

**Figure N°117: Répartition des réponses des consommateurs selon questions (10)**



**Commentaire :** D'après le tableau n° (18) et la figure n°(18) nous remarquons que (86,36%) des consommateurs ont l'habitude d'acheter le produit de tomate en conserve, et (50%) ont l'habitude d'acheter le produit de HRISSE, tandis que (40%) ont l'habitude d'acheter le produit de confiture, quant au couscous et à semoule (55,45%) des consommateurs ont l'habitude d'acheter ces produits.

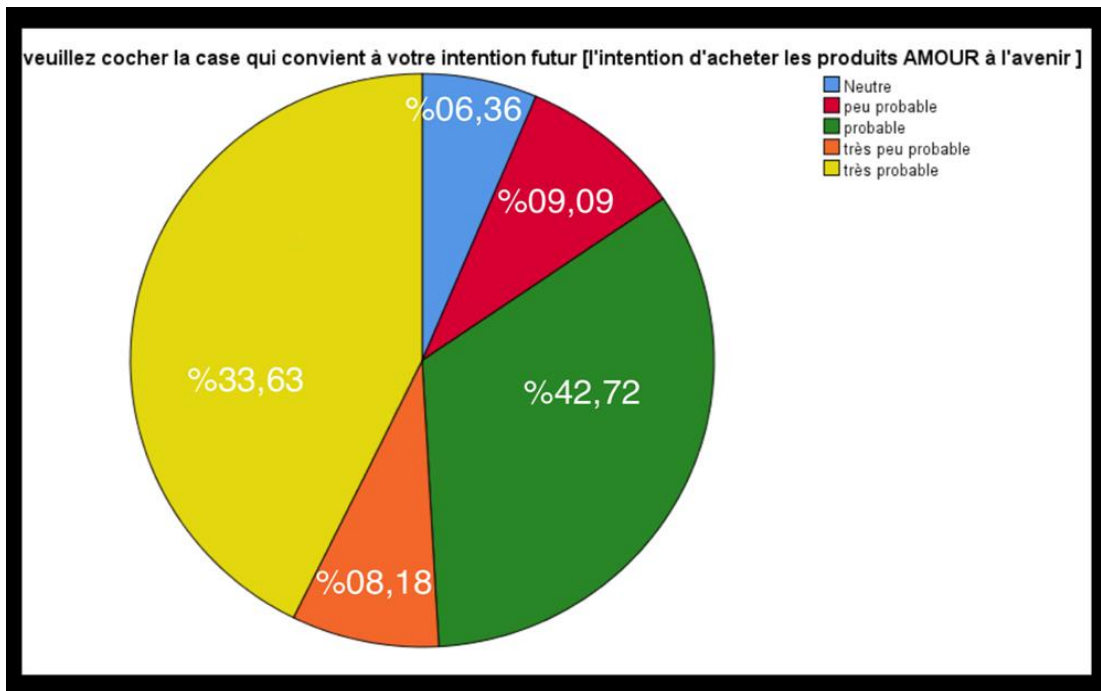
**Q11. Veuillez cocher la case qui convient à votre intention future ?**

**Tableau N°19: Répartition des réponses des répondants selon question (11.1).**

L'intention d'acheter les produits AMOUR à l'avenir ?	Fréquence	Pourcentage
très probable	47	42,72%
Probable	37	33,63%
Neuter	07	06,36%

Peu probable	10	09,09%
Très peu probable	9	08,18%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**Figure N°118: Répartition des réponses des répondants selon question (11.1)**

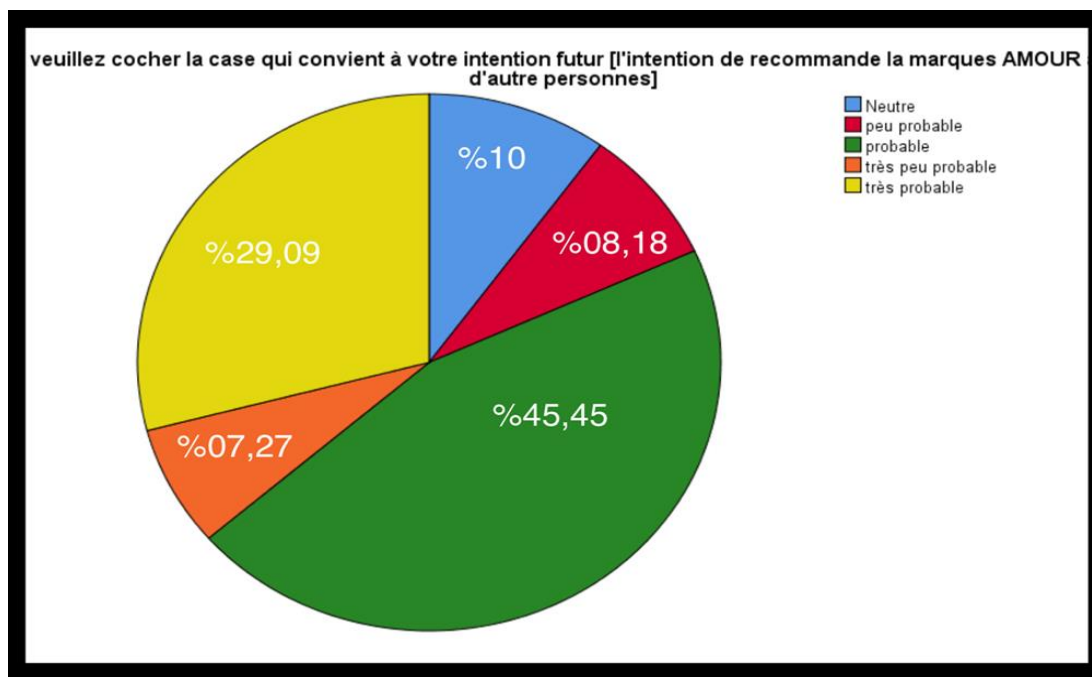


**Commentaire :** D'après le tableau n° (19) et la figure n° (19), nous remarquons que (42,72%) des répondants ont une intention d'achat très probable des produits de la marque à l'avenir et (33,63%) ont une intention d'achat probable des produits de l'entreprise à l'avenir, en revanche, (9,09%) des répondants ont une intention d'achat peu probable des produits de l'entreprise et 8,18% ont une intention d'achat très peu probable des produits de l'entreprise à l'avenir et le reste des répondants (06,36%) représente ceux qui sont neutres quant à leur intention d'achat

**Tableau N°20: Répartition des réponses des consommateurs selon question (11.2)**

L'intention de recommande la marques AMOUR à d'autre personnes ?	Fréquence	Pourcentage
très probable	32	29,09%
Probable	50	45,45%
Neuter	11	10,00%
Peu probable	9	08,18%
Très peu probable	8	07,27%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**Figure N° 20: Répartition des réponses des consommateurs selon question**



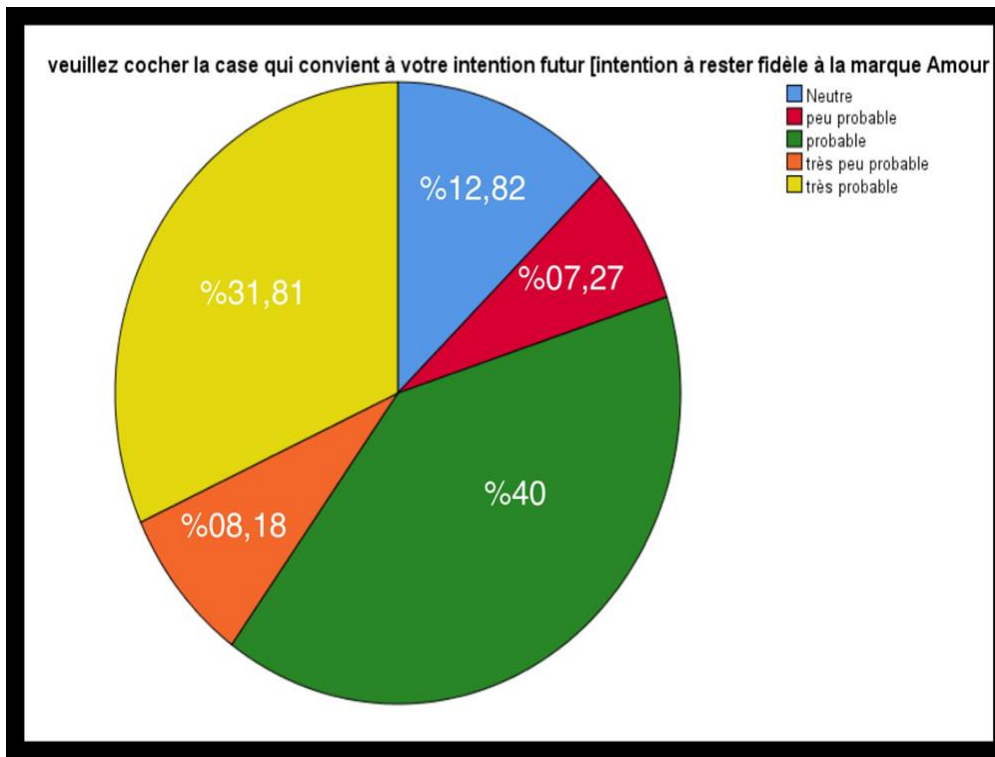
**Commentaire :** D'après le tableaux n° (20) et la figure n°(20), nous remarquons que (45,45%) des répondants ont une intention probable de recommander la marque à d'autres personnes et (29,09%) ont une intention très probable de recommander la marque à d'autres personnes, par contre, (10%) des répondants ont une intention neutre quant à recommander la marque à d'autres personnes, en revanche, (08,18%) ont une intention peu probable de recommander la marque à d'autres personnes et (7,27%) ont une intention très peu probable de recommander la marque à d'autres personnes



**Tableau N°21: Répartition des réponses des consommateurs selon question (11.3).**

Intention à rester fidèle à la marque Amour?	Fréquence	Pourcentage
très probable	35	31,81%
Probable	44	40,00%
Neuter	14	12,82%
Peu probable	8	07,27%
Très peu probable	9	08,18%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**Figure N°19: Répartition des réponses des consommateurs selon question (11.3)**



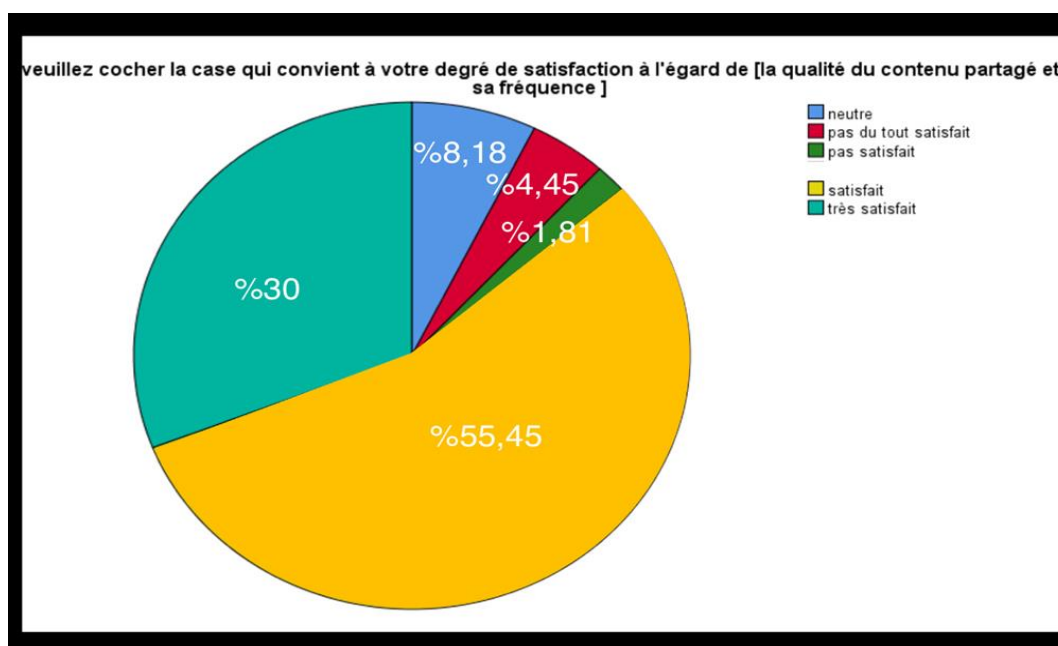
**Commentaire :** D'après le tableau n ° (21) et la figure n° (21), nous remarquons que (31,81%) des répondants ont une intention très probable de rester fidèles à la marque, et (40%) ont une intention probable de rester fidèles à la marque, et (12,82%) ont une intention neutre quant à la fidélité à la marque, en revanche, (7,27%) ont une intention peu probable de rester fidèles à la marque et (08,18%) ont une intention très peu probable de rester fidèles à la marque

**Q12. Votre degré de satisfaction à l'égard de produits AMOUR ?**

**Tableau N°22: Répartition des réponses des répondants selon question (12.1).**

La qualité du contenu partagé et sa fréquence ?	Fréquence	Pourcentage
très satisfait	33	30,00%
Satisfait	61	55,45%
Neuter	09	08,18%
pas satisfait	02	01,81%
pas du tout satisfait	05	04,45%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**FigureN°22 : Répartition des réponses des répondants selon la question (12.1)**

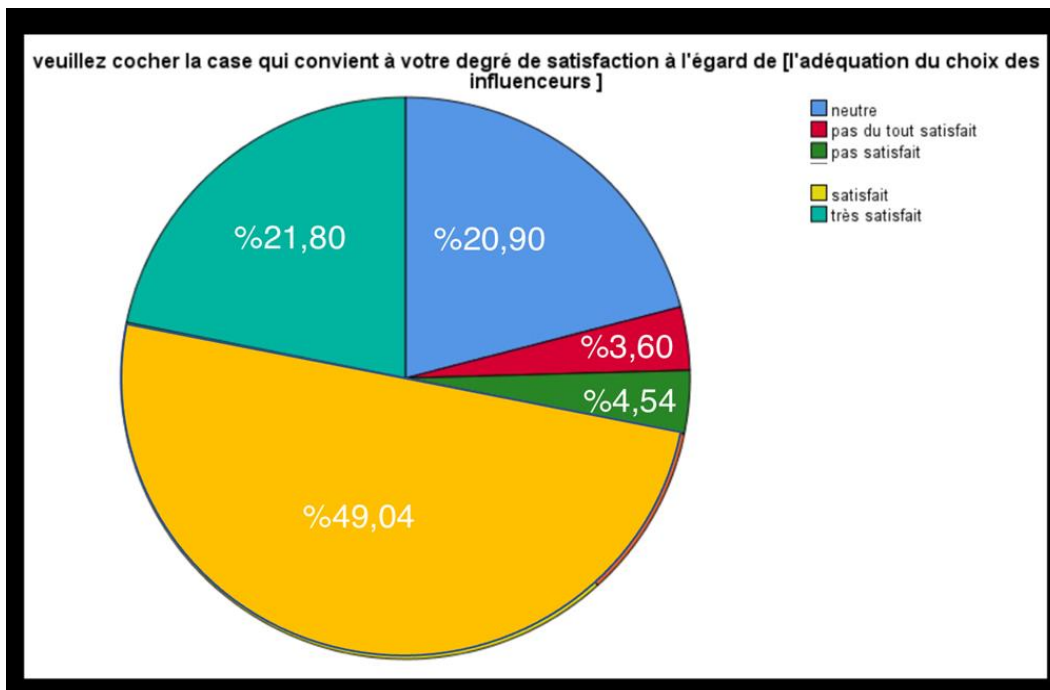


**Commentaire :** D'après le tableau n°(21) et la figure n°(22), Nous constatons que la majorité des répondants (55,45%) sont satisfaits du degré de la qualité du contenu partagé et sa fréquence et (30%) des répondants sont très satisfait du contenu partagé et de sa fréquence, et (8,18%) des répondants sont neutres quant à leur degré de satisfaction à l'égard du contenu partagé et de sa fréquence, quant (04,45%) des répondants, ils ne sont pas du tout satisfait du contenu partagé et sa fréquence et le reste (01,81%) représentant les répondants neutres leur degré de satisfaction à l'égard de la qualité de la marque et sa fréquence.

**Tableau N°23: Répartition des réponses des répondants selon question (12.2).**

L'adéquation du choix des influenceurs ?	Fréquence	Pourcentage
très satisfait	24	21,80%
Satisfait	54	49,04%
Neuter	23	20,90%
pas satisfait	5	04,54%
pas du tout satisfait	4	03,60%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**Figure N°23: Répartition des réponses des répondants selon question (12 .2)**

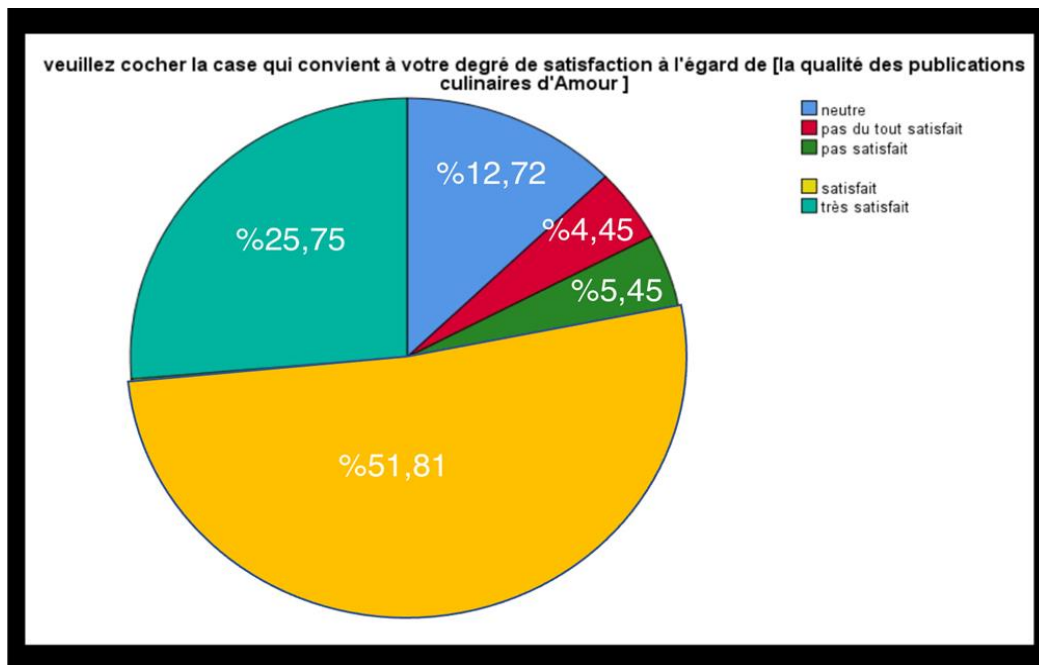


**Commentaire :** Selon le tableau n° (23) et la figure n°(23) nous constatons que la majorité des répondants sont satisfaits du degré de d'adéquation du choix des influenceurs , (21,80%) des répondants se déclarent très satisfait de l'adéquation du choix des influenceurs , et (49,04%) se déclarent satisfait de l'adéquation du choix des influenceurs , ( 20, 90%) sont neutres quant à leur satisfaction à l'égard de l'adéquation du choix et (4,54%) ne sont pas satisfaits du degré d'adéquation du choix des influenceurs et (3,6%) ne sont pas du tout satisfait du degré d'adéquation du choix des influenceurs .

**Tableau N°24 : Répartition des réponses des répondants selon question (12.3).**

La qualité des publications culinaires d'Amour ?	Fréquence	Pourcentage
très satisfait	28	25,45%
Satisfait	57	51,81%
Neutre	14	12,72%
pas satisfait	6	05,45%
pas du tout satisfait	5	04,45%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**Figure N°204 : Répartition des réponses des répondants selon question (12.3)**



**Commentaire :** D'après le tableau n°(24) et la figure n°(24), Nous constatons que (25,45%) des répondants se déclarent très satisfaits de la qualité des publications culinaires, et (51,81%) se déclarent satisfaits de la qualité des publications culinaires, et (12,72%) sont neutres quant à leur satisfaction à l'égard de la qualité des publications culinaires, et (05,45%) ne sont pas satisfaits de la qualité des publications culinaires et (4,45%) ne sont pas du tout satisfaits de la qualité des publications culinaires.

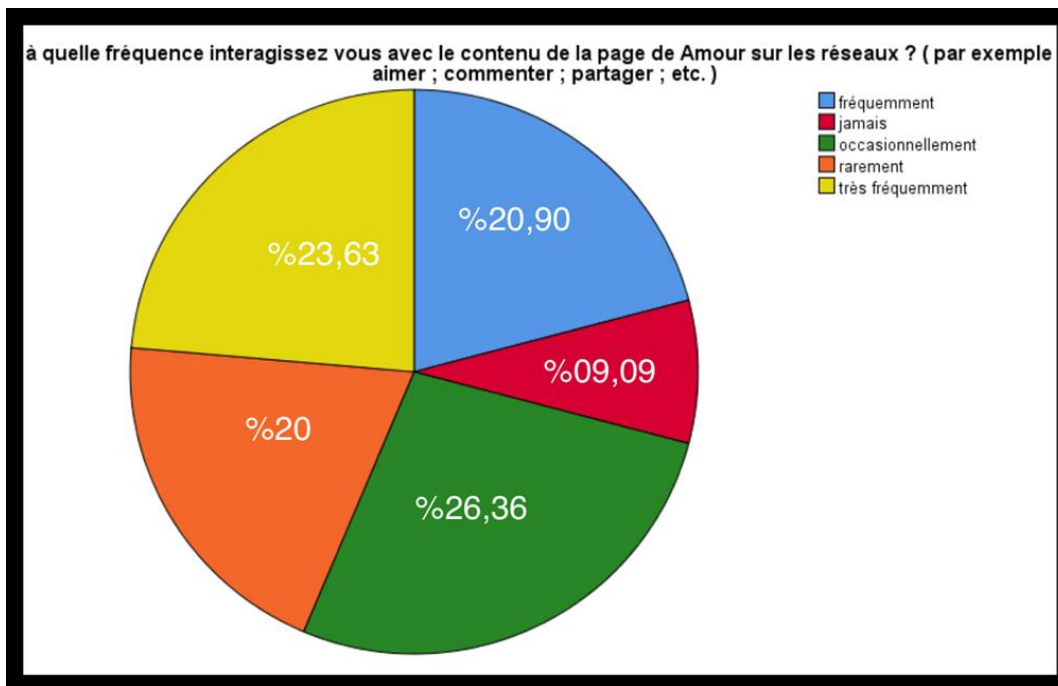
**Q13. À quelle fréquence interagissez-vous avec le contenu de la page de Amour sur les réseaux ? (Par exemple : aimer ; commenter ; partager ; etc.)**

**Commentaire :** d'après le tableau n°(25) et la figure n° (25) ci-dessous, (23,63%) des répondants interagissent très fréquemment avec le contenu, et (20,90%) interagissent fréquemment avec le contenu et (26,36%) interagissent occasionnellement avec le contenu et (20%) interagissent rarement avec le contenu et (09,9%) n'interagissent jamais avec le contenu de la page de l'entreprise AMOUR sur les réseaux sociaux

**Tableau N° 25: Répartition des réponses des répondants selon question (13)**

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Très Fréquemment	26	23,63%
Fréquemment	23	20,90%
Occasionnellement	29	26,36%
Rarement	22	20,00%
Jamais	10	09,09%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**Figure N°25 : Répartition des réponses des répondants selon question (13)**

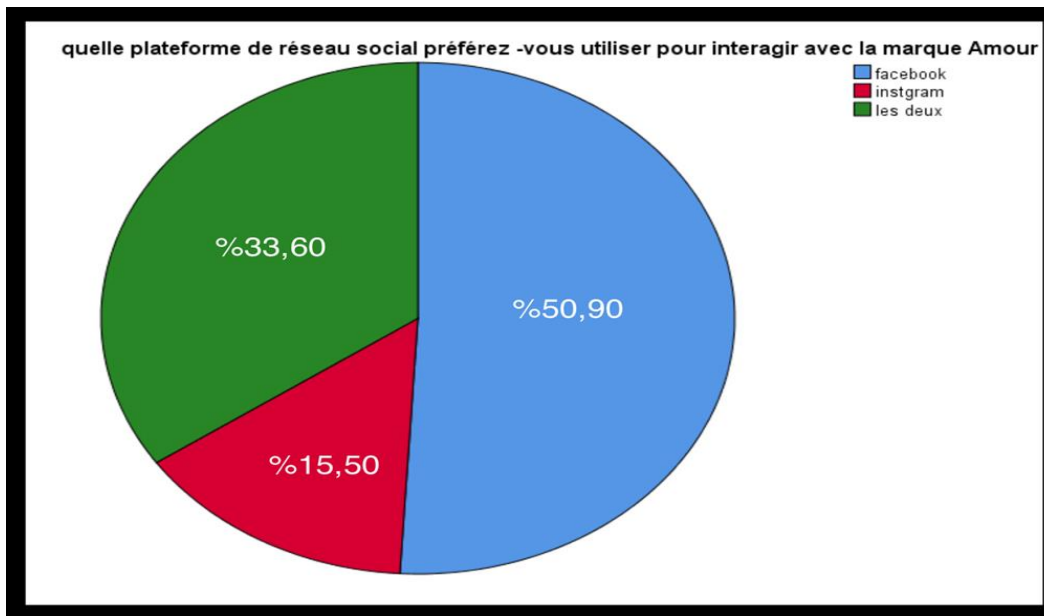


Q14. Quelle plateforme de réseau social préférez-vous utiliser pour interagir avec la marque Amour ?

**Tableau N° 26:**Répartition des réponses des répondants selon question (14).

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Facebook	56	50,90%
Instagram	17	15,50%
Les Deux	37	33,60%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**Figure N°26 :** Répartition des réponses des répondants selon question (14)



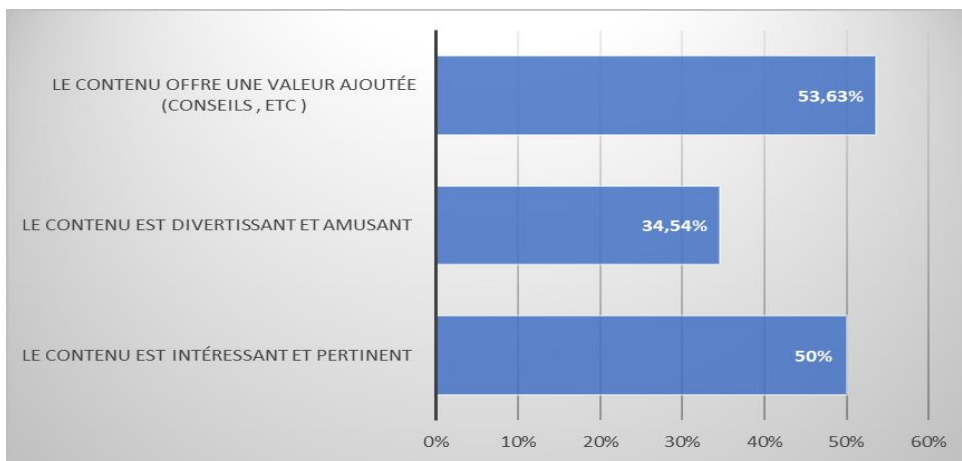
**Commentaire :** D'après le tableau n° (26) et la figure n° (26) on remarque que la majorité des répondants (50,9%) utilisent Facebook pour interagir avec la marque, et (15,50%) préfèrent interagir avec la marque sur Instagram, et le reste interagissent avec la marque sur les deux plateformes de réseaux sociaux : Facebook et Instagram

**Q15. Qu'est-ce qui vous incite à interagir avec le contenu d'Amour sur les réseaux sociaux ?**

**Tableau N°27: Répartition des réponses des répondants selon question (15).**

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Le Contenu Est Intéressant Et Pertinent	55	50%
Le Contenu Est Divertissant Et Amusant	38	34,54%
Le Contenu Offre Une Valeur Ajoutée (Conseils ; astuces, etc.)	59	53,63%

**Figure N°27 : Répartition des réponses des répondants selon question (15)**



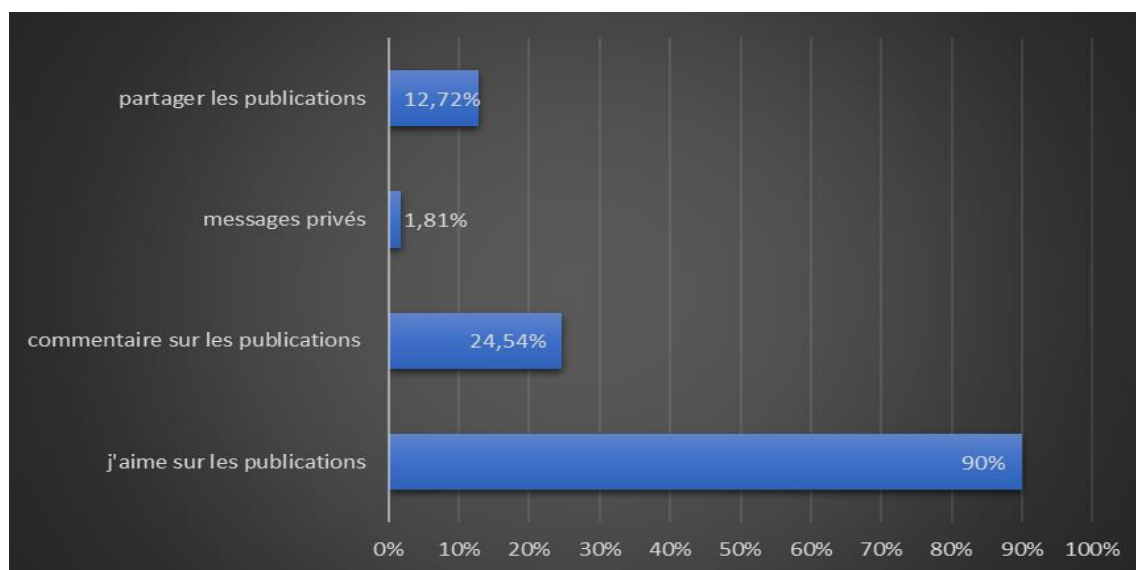
**Commentaire :** D'après le tableau n°(27) et le figure n°(27), il a été observé que la présence d'un contenu intéressant et pertinent incite (50%) des répondants à interagir avec la marque, par ailleurs, lorsque le contenu est divertissant et amusant, c'est ce critère qui motive les répondants à interagir avec la marque avec un taux de (34,54%), de plus (53,63%) des répondants indiquent interagir avec le contenu en raison de la valeur ajoutée qu'il offre.

**Q16. Comment préférez-vous interagir avec la Amour sur les réseaux sociaux ?**

**Tableau N°28 : Répartition des réponses des répondants selon question (16).**

Réponse	Fréquence	Pourcentage
J'aime Sur Les Publications	99	90%
Commentaire Sur Les Publications	27	24,54%
Messages Privés	2	01,81%
Partager Les Publications	14	12,72%

**Figure N°28 : Répartition des réponses des répondants selon question (16)**



**Commentaire :** D'après le tableau n°(28) et la figure n° (28), nous remarquons que (90%) des répondants préfèrent utiliser le bouton « j'aime » pour interagir avec les publications de la marque, en outre (25,54%) des répondants préfèrent laisser des commentaires sur les publications pour interagir avec la marque, tandis que (12,72%) préfèrent partager les publications de la marque pour interagir avec elle, enfin (01,81%) des répondants préfèrent utiliser des messages privés pour interagir avec la marque.

**Q17. Avez-vous des suggestions ou des commentaires pour améliorer la compagne sur les réseaux sociaux à l'avenir ?**

La majorité des répondants ont ignoré cette question mais les suggestions est faire de tombola et concours

**Q18. Comment évalueriez-vous votre satisfaction globale à l'égard de notre compagne digitale sur les réseaux sociaux ?**

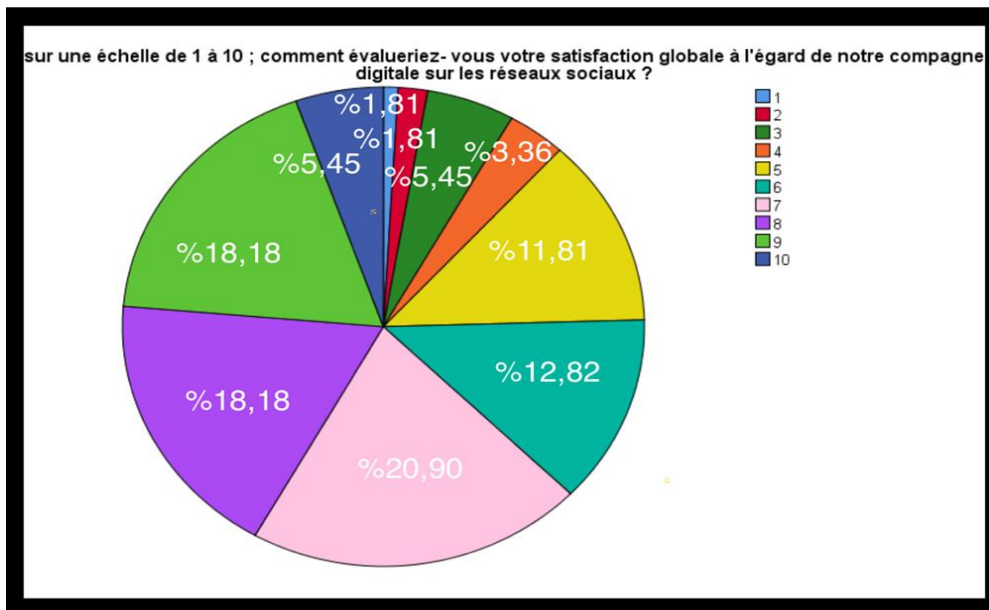
**Tableau N°29: Répartition des réponses des consommateurs selon question (18).**

Réponse	Fréquence	Pourcentage
1	02	01,81%
2	02	01,81%
3	06	05,45%
4	04	03,36%
5	13	11,81%



6	14	12,82%
7	23	20,90%
8	20	18,18%
9	20	18,18%
10	06	05,45%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

**FigureN°29 : Répartition des réponses des consommateurs selon question**



**Commentaire :** d'après le tableau n° (29) et la figure n°(29), On remarque que (1,81%) des répondants évaluent leur satisfaction globale à l'égard de la campagne digitale avec une note de 2, et le même pourcentage évalue leur satisfaction globale à l'égard de la campagne digitale de l'entreprise sur les réseaux sociaux avec une note de 2. De plus, (5,45%) des répondants évaluent leur satisfaction globale avec une note de 3, tandis que (3,36%) des répondants évaluent leur satisfaction globale avec une note de 4. Par contre, (11,81%) des répondants évaluent leur satisfaction globale avec une note de 5, et (12,82%) l'évaluent avec une note de 6. Ensuite, (20,9%) des répondants évaluent leur satisfaction globale avec une note de 7, et (18,18%) évaluent leur satisfaction globale de la campagne avec une note de 8. Le même pourcentage des répondants évalue leur satisfaction globale avec une note de 9, tandis que le reste (05,45%) évalue leur satisfaction globale avec une note de 10.

## 2.2. Test des hypothèses

### Hypothèse 1 : La mesure d'une action de communication de communication digitale est faite seulement par des calculs d'indicateurs du web Analytics

Les données de web Analytics jouent un rôle important dans l'évaluation des performances en ligne, il existe d'autres méthodes et outils pour évaluer l'impact d'une communication digitale.

En effet, la mesure d'une action de communication digitale peut inclure l'analyse des données démographiques et comportementales des utilisateurs, les retours d'expérience des clients, les enquêtes de satisfaction, les indicateurs de performance spécifiques à la communication (taux d'engagement, taux de conversion, etc.), l'analyse des réseaux sociaux, les études de marché, les sondages, les groupes de discussion, ainsi que d'autres méthodes qualitatives et quantitatives.

Donc il est inutile de tester cette hypothèse qui sera **rejetée**

Donc, La mesure d'une action de communication digitale ne se limite pas uniquement aux calculs d'indicateurs du web Analytics, il y a d'autres outils quantitatifs et qualitatifs

### Hypothèse 2 : l'impact de la communication digitale d'AMOUR sur le comportement du consommateur en ligne (Voir annexes de 2 à 8).

Pour confirmer ou infirmer cette, hypothèse nous utilisons les statistiques de l'action de communication d'AMOUR, obtenus dans le lieu de stage

C'est une seule campagne digitale avec 3 stratégies :

**Tableau N°30: les données de 3 stratégies de la campagne digitale**

Stratégie 01	Stratégie 02	Stratégie 03
L'objectif est la couverture -Répartition par genre : homme / femme -Répartition par Age : entre 20 et 55 (audience utile) -Répartition géographique : national	L'objectif est interaction 3 types d'interaction : j'aime, commentaire et partage -Répartition géographique : Alger et blida -Répartition par genre : femme et homme	: l'objectif est interaction -Répartition géographique : nationale -Répartition par genre : femme et homme -Répartition par d'emplacements : 100% (reel Facebook, marketplace Facebook)

	-Répartition par âge : entre 18 ans et 60ans	
La couverture est de 8 167 175 et les actions sont 1 143 477 L'impression est de 8 490 336 et le taux de la répétition est de 1,04	Nombre d'interactions avec la publication : 229,797 Le nombre d'impression est 735187 et les actions sont 230 503 La couverture est de 443 918, et la répétition est 1,66	L'impression est 2 070 866 et la couverture est 1 328 642 Le taux de la répétition est 1,56 et le nombre d'attraction avec la publication est de 781 848 Le nombre d'actions de 748 666

• **Les données totales de la campagne digitale :**

La couverture globale : 9 939 735 642 indique le nombre de personnes uniques touchées par la campagne publicitaire. Cela indique que la campagne a réussi à toucher un nombre significatif de personnes différentes

Le nombre des actions : 2 122 646 représente le niveau d'engagement actif des utilisateurs avec la campagne. Cela indique que les utilisateurs ont pris des mesures spécifiques en réponse à la campagne

L'impression globale : 11 296 389 indique le nombre total de fois où la publicité a été affichée. Plus le nombre d'impressions est élevé, plus la visibilité de la campagne est large.

Le taux de répétition : 4,26 Le nombre de répétitions indique combien de fois en moyenne chaque personne unique a été exposée à la campagne, une répétition modérée peut aider à renforcer le rappel de la campagne auprès du public cible.

Le nombre d'attraction : 1 011 645 : montre l'engagement des utilisateurs avec les publications de la campagne. Cela peut être considéré comme un indicateur de l'attrait du contenu et de l'intérêt suscité auprès des utilisateurs, Cela peut inclure des commentaires, des likes, des partages, etc.

L'impact de la communication digitale d'une entreprise se traduit par un grand nombre d'interactions des utilisateurs avec ses publications, une large couverture et une forte impression. De plus, le nombre d'actions effectuées par chaque utilisateur augmente. Tout cela indique que la campagne digitale de l'entreprise a un impact positif sur le comportement des consommateurs en ligne.

Donc l'hypothèse **H<sub>2</sub>** est **confirmé**.

a. **Tri croisé :**

**Hypothèse 03 : l'impact de la communication digitale d'AMOUR sur le comportement du consommateur**

a-1/ On cherche à savoir la relation qui existe entre l'action de la communication digitale d'AMOUR et la perception du consommateur sur la marque

**Question18 :** Sur une échelle de 1 à 10, comment évalueriez – vous votre satisfaction à l'égard de la campagne digitale

**Question 06 ;** si oui, la campagne digitale a-t-elle renforcé votre perception de la marque ?

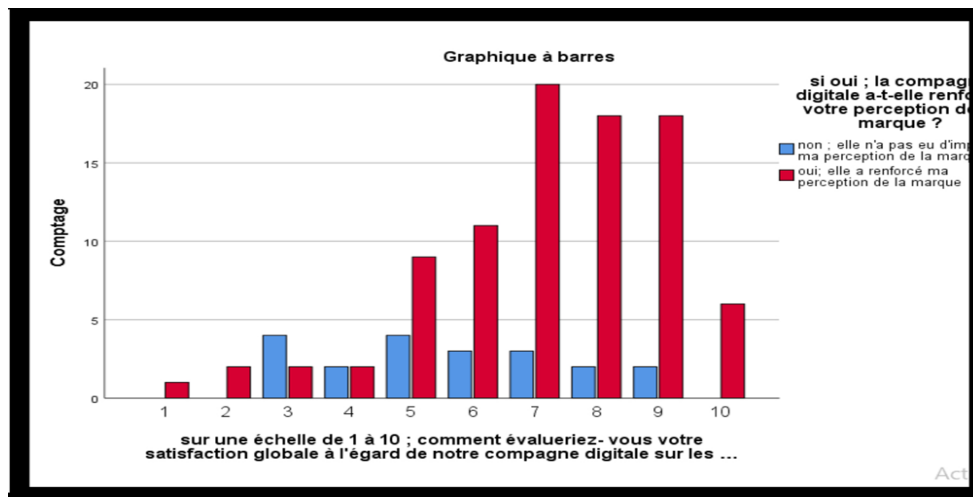
**H<sub>3A</sub> :** l'impact de la communication digitale d'AMOUR sur la perception de la marque

**Tableau N°31: Tableau croisé perception\*la campagne digitale**

	Si oui ; la campagne digitale a-t-elle renforcé votre perception de la marque ?				
			Non ; elle n'a pas eu d'impact sur ma perception de la marque	Oui ; elle a renforcé ma perception de la marque	Total
<b>Comment évalueriez-vous votre satisfaction globale à l'égard de notre campagne digitale sur les réseaux sociaux ?</b>	<b>1</b>	Effectif	01	01	<b>02</b>
		Pourcentage	50%	50%	<b>100%</b>
	<b>2</b>	Effectif	00	02	<b>02</b>
		Pourcentage		100%	<b>100%</b>
	<b>3</b>	Effectif	04	02	<b>06</b>
		Pourcentage	66,66%	33,33%	<b>100%</b>
	<b>4</b>	Effectif	02	02	<b>04</b>
		Pourcentage	50%	50%	<b>100%</b>
	<b>5</b>	Effectif	04	09	<b>13</b>
		Pourcentage	30,76%	69,23%	<b>100%</b>
	<b>6</b>	Effectif	03	11	<b>14</b>
		Pourcentage	21,42%	78,57%	<b>100%</b>
	<b>7</b>	Effectif	03	20	<b>23</b>
		Pourcentage	13,04%	86,95%	<b>100%</b>
	<b>8</b>	Effectif	02	18	<b>20</b>
		Pourcentage	10%	90%	<b>100%</b>
	<b>9</b>	Effectif	02	18	<b>20</b>
		Pourcentage	10%	90%	<b>100%</b>

	10	Effectif	00	06	06
		Pourcentage		100%	100%

**FigureN°30 :**la relation entre la campagne digitale et la perception du consommateur sur la marque



**Commentaire :**

Les résultats révèlent que pour les répondants qui ont déclaré "Non ; elle n'a pas eu d'impact sur ma perception de la marque", les évaluations de satisfaction globale varient entre les échelons de 1 à 4. Les pourcentages associés à chaque évaluation illustrent la proportion de répondants exprimant leur satisfaction dans cette catégorie spécifique. En examinant l'évaluation globale de satisfaction pour l'échelon 1 parmi les répondants qui ont indiqué "Non ; elle n'a pas eu d'impact sur ma perception de la marque", on constate qu'il y a eu un effectif de 4 répondants, représentant ainsi 66,66% des répondants de cette catégorie. Cela suggère qu'une majorité (66,66%) des répondants qui n'ont pas ressenti d'impact sur leur perception de la marque ont exprimé une satisfaction globale à un niveau faible, noté 1.

En revanche, parmi les répondants qui ont répondu "Oui ; elle a renforcé ma perception de la marque", une tendance plus marquée se dégage dans les évaluations de satisfaction globale. La majorité des répondants se situent dans les échelons de 5 à 10, avec des pourcentages indiquant la proportion de répondants exprimant leur satisfaction dans chaque évaluation spécifique. En examinant l'évaluation globale de satisfaction pour l'échelon 5 parmi les répondants qui ont indiqué "Oui ; elle a renforcé ma perception de la marque", on observe un effectif de 9 répondants, représentant ainsi 69,23% des répondants de cette catégorie. Cela

suggère qu'une majorité (69,23%) des répondants qui ont perçu un renforcement de leur perception de la marque ont exprimé une satisfaction globale à un niveau élevé, noté 5.

Donc, il est tout à fait clair qu'il existe une relation entre les deux variables : la campagne digitale et la perception du consommateur sur la marque, parmi les répondants ceux qui ont ressenti un renforcement de leur perception de la marque ont tendance à exprimer une satisfaction globale plus élevée, avec des évaluations allant de 5 à 10

En plus, et comme le montre les résultats du test khi-deux dans le tableau qui va suivre, la valeur de probabilité sig. 0,000 est inférieur au seuil du test 0,05, donc on accepte  $H_{3A}$ , il existe une relation statiquement significative entre l'impact de la communication digitale et la perception de la marque

**Tableau N°32 : Test du Khi-deux de l'hypothèse H3A**

	Valeur	DDI	Signification (Bilatéral)
<b>Khi-deux de Pearson</b>	<b>17,76</b>	<b>9</b>	<b>0,038</b>
<b>Phi</b>	<b>0,40</b>		
<b>V de Cramer</b>	<b>0,40</b>		
<b>N d'observations valides</b>	<b>110</b>		

Les mesures symétriques du khi-deux tels que Phi et V de carmer qui mesure la force de relation, montrant que la relation entre les deux variables est très forte, elle est égale à 0,40

a-2/ On cherche à savoir la relation entre la campagne digitale d'AMOUR et la notoriété de la marque

**Question06 :** Sur une échelle de 1 à 10, comment évalueriez – vous votre satisfaction à l'égard de la campagne digitale

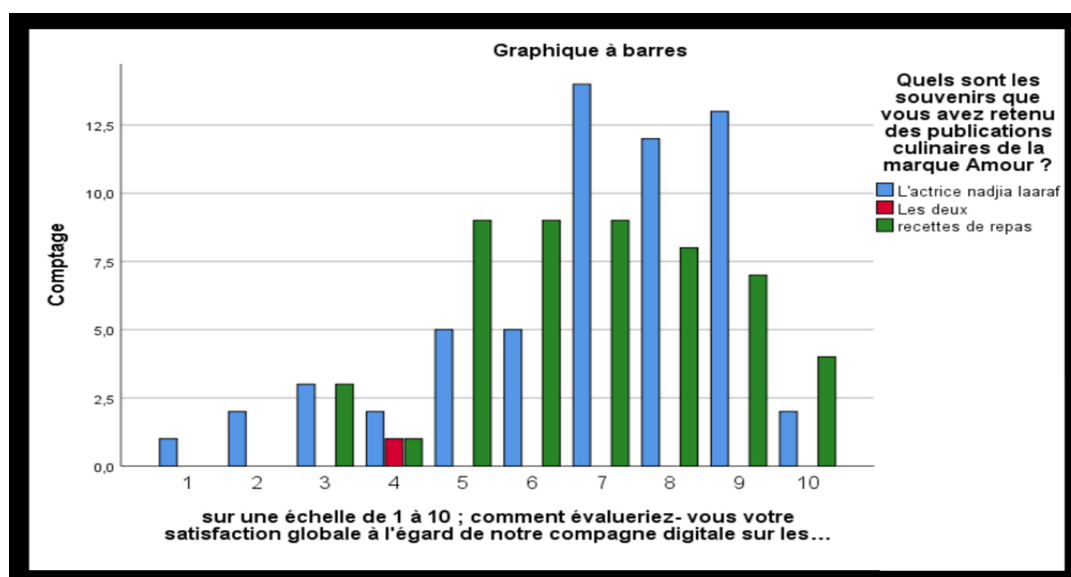
**Question 09 :** Quels sont les souvenirs que vous retenu des publications culinaires de la marque AMOUR

**H<sub>3B</sub> :** l'impact de la communication digitale sur la notoriété de la marque

**Tableau N°33 : tableau croisé la compagne digitale \* la notoriété**

		Quels sont les souvenirs que vous avez retenu des publications culinaires de la marque Amour ?				
			recettes de repas	L'actrice nadjia laaraf	Les Deux	Total
Comment évalueriez-vous votre satisfaction globale à l'égard de notre compagne digitale sur les réseaux sociaux ?	1	Effectif	00	01	01	02
		Pourcentage	-	50%	50%	100%
	2	Effectif	00	02	00	02
		Pourcentage	-	100%	-	100%
	3	Effectif	03	03	00	06
		Pourcentage	50%	50%	-	100%
	4	Effectif	01	02	01	04
		Pourcentage	25%	50%	25%	100%
	5	Effectif	08	05	00	13
		Pourcentage	61,53%	38,46%	-	100%
	6	Effectif	07	05	02	14
		Pourcentage	50%	35,71 %	14,28%	100%
	7	Effectif	09	14	00	23
		Pourcentage	39,13%	60,86%	-	100%
	8	Effectif	08	12	00	20
		Pourcentage	40%	60%	-	100%
	9	Effectif	07	13	00	20
		Pourcentage	35%	65%	-	100%
	10	Effectif	04	02	00	06
		Pourcentage	66,66%	33,33%	-	100%
Total		Effectif	47	59	04	110

**Figure 31: la compagne digitale \* la notoriété**



**Commentaire :**

Le tableau croisé présente les réponses des répondants concernant les souvenirs qu'ils ont retenus des publications culinaires de la marque Amour, en fonction de leur évaluation globale de satisfaction à l'égard de la campagne digitale de l'entreprise sur les réseaux sociaux. En examinant les données du tableau, nous pouvons observer que les souvenirs retenus des publications culinaires varient en fonction de l'évaluation globale de satisfaction. Certains souvenirs sont plus fréquemment associés à des niveaux plus élevés de satisfaction, tandis que d'autres souvenirs sont plus fréquemment associés à des niveaux plus faibles de satisfaction. Par exemple, parmi les répondants qui ont exprimé une satisfaction globale élevée (évaluée à 10), la majorité a retenu les recettes de repas comme souvenirs des publications culinaires de la marque Amour. D'autre part, parmi ceux qui ont exprimé une satisfaction globale plus faible (évaluée à 1), aucun n'a retenu les recettes de repas ou l'actrice Nadjia Laaraf comme souvenirs, cela suggère que les souvenirs des publications culinaires peuvent influencer la satisfaction globale des répondants à l'égard de la campagne digitale de l'entreprise. Les souvenirs positifs, tels que les recettes de repas, peuvent contribuer à une satisfaction plus élevée, tandis que les souvenirs moins positifs peuvent être associés à une satisfaction plus faible

En plus, et comme le montre les résultats du test khi-deux dans le tableau qui va suivre, la valeur de probabilité sig. 0,000 est inférieure au seuil du test 0,05, donc on accepte  $H_{3B}$ , il existe une relation statistiquement significative entre l'impact de la communication digitale et la notoriété de la marque

**Tableau N°34 : Test du Khi-deux de l'hypothèse H3B.**

	Valeur	DDI	Signification. (Bilatéral)
Khi-deux de Pearson	36,07	18	0,00*
Phi	0,57		
V de Cramer	0,40		
N d'observations valides	110		

Les mesures symétriques du khi-deux tels que Phi et V de carmer qui mesure la force de relation, montrant que la relation entre les deux variables est très forte, elle est égale à 0,57



a-3/ On cherche la relation entre l'intention d'achat à l'avenir et la compagne digitale

**Question 18 :** Sur une échelle de 1 à 10, comment évalueriez – vous votre satisfaction à l'égard de la compagne digitale

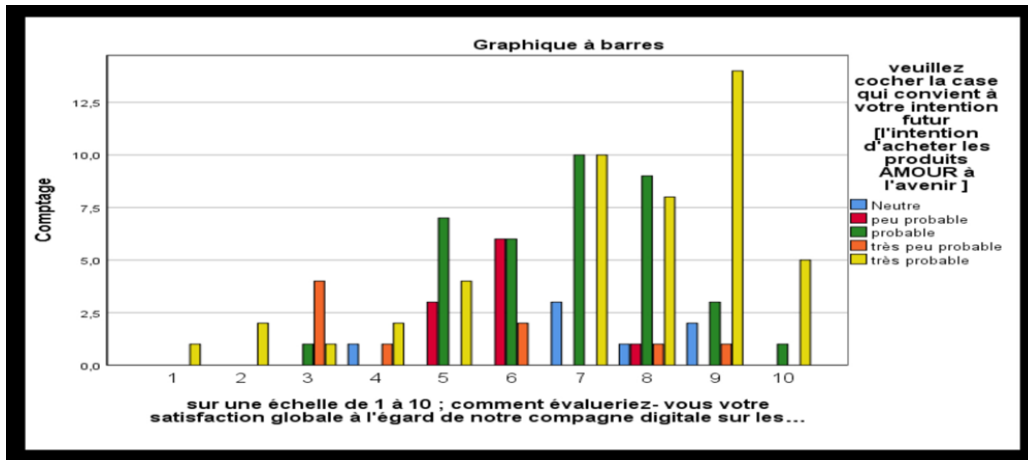
**Question 11.1:** l'intention d'acheter les produits AMOUR à l'avenir

**H3c :** l'impact de la communication digitale sur l'intention d'achat

**Tableau N°35:la compagne digitale \* l'intention d'achat**

		L'intention d'acheter les produits AMOUR à l'avenir ?						Total
			Très Peu Probable	Peu Probable	Neutre	Probable	Très Probable	
<b>Comment évalueriez-vous votre satisfaction globale à l'égard de notre compagne digitale sur les réseaux sociaux ?</b>	<b>1</b>	Effectif	00	00	00	00	02	<b>02</b>
		Pourcentage					100%	<b>100%</b>
	<b>2</b>	Effectif	00	00	00	00	02	<b>02</b>
		Pourcentage					100%	<b>100%</b>
	<b>3</b>	Effectif	04	00	00	01	01	<b>06</b>
		Pourcentage	66,66%			16,66%	16,66%	<b>100%</b>
	<b>4</b>	Effectif	01	00	01	00	02	<b>04</b>
		Pourcentage	25%		25%		50%	<b>100%</b>
	<b>5</b>	Effectif	00	03	00	07	03	<b>13</b>
		Pourcentage		23,07%		53,84%	23,07%	<b>100%</b>
	<b>6</b>	Effectif	02	06	00	06	00	<b>14</b>
		Pourcentage	14,28%	42,85%		42,85%		<b>100%</b>
	<b>7</b>	Effectif	00	00	03	10	10	<b>23</b>
		Pourcentage			13,04%	43,47%	43,47%	<b>100%</b>
	<b>8</b>	Effectif	01	01	01	09	08	<b>20</b>
		Pourcentage	5%	5%	5%	45%	40%	<b>100%</b>
	<b>9</b>	Effectif	01	00	02	03	14	<b>20</b>
		Pourcentage	5%		10%	15%	70%	<b>100%</b>
	<b>10</b>	Effectif	00	00	00	01	05	<b>06</b>
		Pourcentage				16,66%	83,33%	<b>100%</b>
<b>Total</b>		Effectif	<b>09</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>37</b>	<b>47</b>	<b>110</b>
		Pourcentage						100%

**Figure N°32: la campagne digitale \* intention d'achat**



**Commentaire :**

Le tableau croisé présente les réponses des répondants concernant leur intention d'acheter les produits de la marque AMOUR à l'avenir, en fonction de leur évaluation globale de satisfaction à l'égard de la campagne digitale de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Les données sont présentées sous forme d'effectifs et de pourcentages pour chaque combinaison d'intention d'achat et d'évaluation globale. En analysant les données du tableau, nous pouvons observer que la répartition des intentions d'achat varie en fonction de l'évaluation globale de satisfaction. Certains niveaux d'évaluation sont associés à des intentions d'achat plus élevées, tandis que d'autres sont liés à des intentions d'achat plus faibles. Cela suggère que la satisfaction globale à l'égard de la campagne digitale peut avoir une influence sur l'intention des répondants d'acheter les produits AMOUR à l'avenir. Par exemple, parmi les répondants qui ont exprimé une satisfaction globale élevée (évaluée à 10), la grande majorité a indiqué une intention très probable d'acheter les produits AMOUR à l'avenir. D'autre part, parmi ceux qui ont exprimé une satisfaction globale faible (évaluée à 1), aucun n'a indiqué une intention d'achat probable ou très probable. Cela met en évidence l'importance de la satisfaction globale dans la formation de l'intention d'achat des répondants.

En plus, et comme le montre les résultats du test khi-deux dans le tableau qui va suivre, la valeur de probabilité sig. 0,000 est inférieure au seuil du test 0,05, donc on accepte  $H_{3c}$ , il existe une relation statistiquement significative entre l'impact de la communication digitale et l'intention d'achat

**Tableau N°36: Test du Khi-deux de l'hypothèse H3C.**

	Valeur	DDI	Signification. (Bilatéral)
Khi-deux de Pearson	88,40	36	0,00*
Phi	0,89		
V de Cramer	0,44		
N d'observations valides	110		

Les mesures symétriques du khi-deux tels que Phi et V de carmer qui mesure la force de relation, montrant que la relation entre les deux variables est très forte, elle est égale à 0,89

a-4/ On cherche la relation entre l'intention de recommandation et l'action de communication digitale d'AMOUR

**Question 18 :** Sur une échelle de 1 à 10, comment évalueriez – vous votre satisfaction à l'égard de la compagne digitale

**Question 11.2 :** l'intention de recommander la marque AMOUR à d'autre personnes

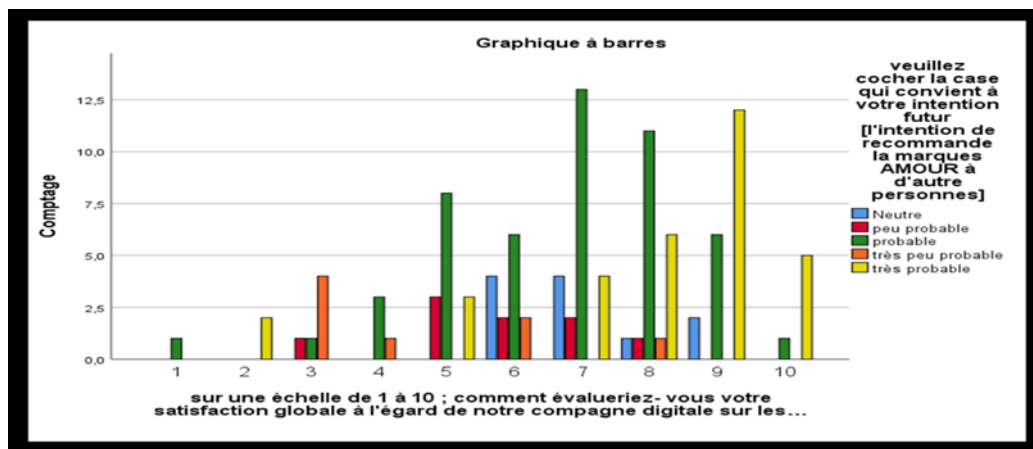
**H<sub>3D</sub> :** l'impact de la communication digitale sur l'intention de recommandation

**Tableau° 37:la compagne digitale \* l'intention de recommander**

	L'intention de recommander la marques AMOUR à d'autre personnes ?							
		Très Peu Probable	Peu Probable	Neutre	Probable	Très Probable	Total	
Comment évalueriez-vous votre satisfaction globale à l'égard de notre compagne digitale sur les réseaux sociaux ?	1	Effectif	00	01	00	01	00	02
		Pourcentage		50%		50%		100%
	2	Effectif	00	00	00	00	02	02
		Pourcentage					100%	100%
	3	Effectif	04	01	00	01	00	06
		Pourcentage	66,66%	16,66%		16,66%		100%
	4	Effectif	01	00	00	03	00	04
		Pourcentage	25%			75%		100%
	5	Effectif	00	02	00	08	03	13
		Pourcentage		15,38%		61,53%	23,07%	100%
	6	Effectif	02	02	04	06	00	14
		Pourcentage	14,28%	14,28%	28,57%	42,85%		100%
	7	Effectif	00	02	04	13	04	23
		Pourcentage		8,69%	17,39%	56,52%	17,39%	100%
	8	Effectif	01	01	01	11	06	20

		Pourcentage	5%	5%	5%	55%	30%	100%
	9	Effectif	00	00	02	06	12	20
		Pourcentage			10%	30%	60%	100%
	10	Effectif	00	00	00	01	05	06
		Pourcentage				16,66	83,33%	100%
Total		Effectif	08	09	11	50	32	110
		Pourcentage						100%

**FigureN°33** :la compagne digitale \* l'intention de recommander



**Commentaire :**

Le tableau croisé ci-dessus présente la satisfaction globale des répondants à l'égard de la compagne digitale de l'entreprise sur les réseaux sociaux, en fonction de leur intention de recommander la marque AMOUR à d'autres personnes

On observe une diversité de réponses dans le tableau. Les répondants qui ont exprimé une intention de recommandation plus élevée ont tendance à présenter une satisfaction globale plus élevée. Par exemple, parmi ceux qui ont indiqué une intention "Très Probable" de recommander la marque, la majorité a donné des scores de satisfaction globale élevés, allant de 8 à 10. En revanche, ceux qui ont exprimé une intention de recommandation plus faible ont généralement affiché une satisfaction globale plus faible. Par exemple, parmi ceux qui ont indiqué une intention "Très Peu Probable" de recommander la marque, la majorité a donné des scores de satisfaction globale inférieurs à 3. Cela suggère que la satisfaction globale à l'égard de la campagne digitale peut influencer l'intention de recommandation de la marque AMOUR. Une satisfaction plus élevée est plus susceptible de conduire à une intention de recommandation positive, tandis qu'une satisfaction plus faible est moins susceptible de conduire à une intention

de recommandation. Il convient de noter que certains répondants ont exprimé des intentions neutres, ce qui reflète une position plus neutre en termes de recommandation et de satisfaction globale.

En plus, et comme le montre les résultats du test khi-deux dans le tableau qui va suivre, la valeur de probabilité sig. 0,000 est inférieure au seuil du test 0,05, donc on accepte  $H_{3D}$ , il existe une relation statistiquement significative entre l'impact de la communication digitale et l'intention d'achat

**Tableau N°38: Test du Khi-deux de l'hypothèse H3D.**

	Valeur	DDI	Signification. (Bilatéral)
Khi-deux de Pearson	85,49	36	0,00*
Phi	0,88		
V de Cramer	0,44		
N d'observations valides	110		

Les mesures symétriques du khi-deux tels que Phi et V de carmer qui mesure la force de relation, montrant que la relation entre les deux variables est très forte, elle est égale à 0,88

a-5/ On cherche la relation entre la fidélité et la compagne digitale d'AMOUR

**Question 18 :** Sur une échelle de 1 à 10, comment évalueriez – vous votre satisfaction à l'égard de la compagne digitale

**Question11.3 :** intention à rester fidèle à la marque AMOUR

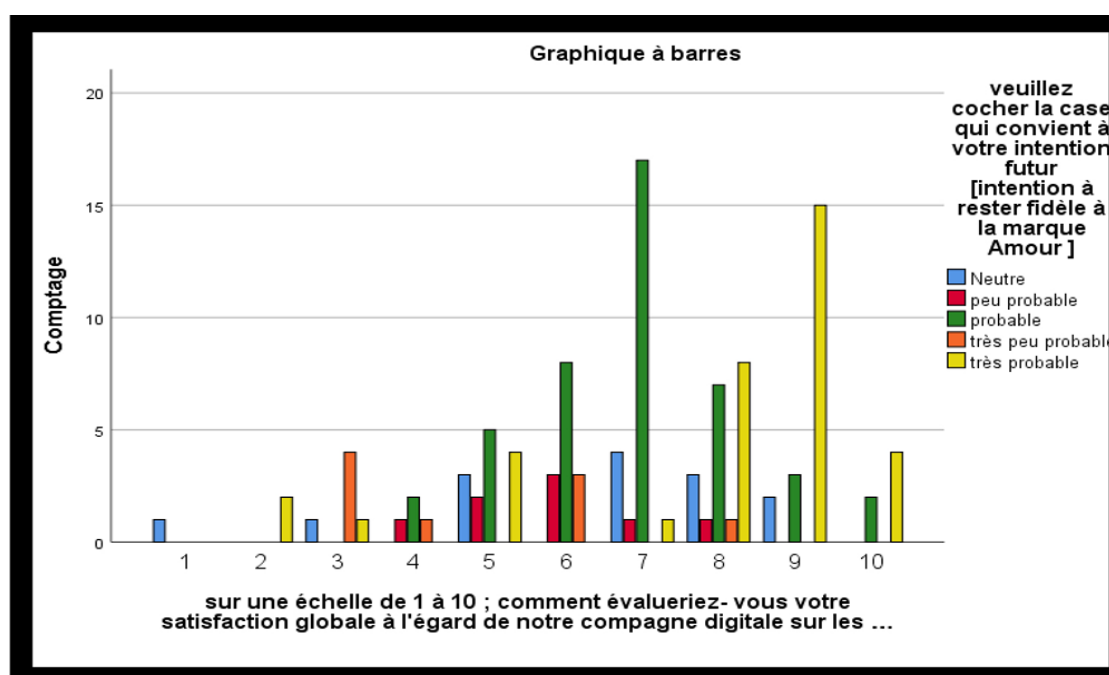
**H<sub>3E</sub> :** l'impact de la communication digitale sur la fidélité à la marque

**Tableau N°39 :la compagne digitale \* fidélité**

		Intention à rester fidèle à la marque Amour ?						
		Très Peu Probable	Peu Probable	Neutre	Probable	Très Probable	Total	
Comment évalueriez-vous votre satisfaction globale à l'égard de	1	Effectif	00	00	01	00	01	02
		Pourcentage			50%		50%	
	2	Effectif	00	00	00	00	02	02
		Pourcentage					100%	100%
	3	Effectif	04	00	01	00	01	06
		Pourcentage	66,66%		16,66%		16,66%	100%

notre compagne digitale sur les réseaux sociaux ?	4	Effectif	01	01	00	02	00	04
		Pourcentage	25%	25%		50%		100%
	5	Effectif	00	02	03	05	03	13
		Pourcentage		15,38%	23,07%	38,46%	23,07%	100%
	6	Effectif	03	03	00	08	00	14
		Pourcentage	21,42%	21,42%		57,14%		100%
	7	Effectif	00	01	04	17	01	23
		Pourcentage		4,43%	17,39%	73,91%	4,43%	100%
	8	Effectif	01	01	03	07	08	20
		Pourcentage	5%	5%	15%	35%	40%	100%
	9	Effectif	00	00	02	03	15	20
		Pourcentage			10%	15%	75%	100%
	10	Effectif	00	00	00	02	04	06
		Pourcentage				33,33%	66,66%	100%
	Total	Effectif	09	08	14	44	35	110
		Pourcentage						100%

Figure 21: la compagne digitale \* fidélité



### Commentaire :

Le tableau croisé ci-dessus présente la satisfaction globale des répondants à l'égard de la compagne digitale de l'entreprise sur les réseaux sociaux, en fonction de leur intention de rester fidèle à la marque AMOUR. Les réponses des répondants sont réparties sur une échelle allant de "Très Peu Probable" à "Très Probable" pour l'intention de fidélité, et de 1 à 10 pour la satisfaction globale. En analysant les données, on constate des tendances intéressantes. Les

répondants qui ont exprimé une intention de rester fidèles à la marque AMOUR ont généralement présenté des scores de satisfaction globale plus élevés. Parmi ceux qui ont indiqué une intention "Très Probable" de fidélité, la majorité a donné des scores de satisfaction globale allant de 8 à 10. À l'inverse, les répondants qui ont exprimé une intention de fidélité plus faible ont généralement affiché une satisfaction globale plus faible. Parmi ceux qui ont indiqué une intention "Très Peu Probable" de fidélité, la majorité a donné des scores de satisfaction globale inférieurs à 3. Il est également intéressant de noter que certains répondants ont exprimé des intentions neutres en termes de fidélité et de satisfaction globale. Cela peut indiquer une position plus neutre dans leur engagement envers la marque et leur évaluation de la campagne digitale. Ces résultats mettent en évidence l'importance de la satisfaction globale dans le maintien de la fidélité des clients envers la marque AMOUR. Une satisfaction élevée à l'égard de la campagne digitale peut contribuer à renforcer la relation de fidélité, tandis qu'une satisfaction plus faible peut entraîner une diminution de la fidélité et une propension accrue à changer de marque.

En plus, et comme le montre les résultats du test khi-deux dans le tableau qui va suivre, la valeur de probabilité sig. 0,000 est inférieure au seuil du test 0,05, donc on accepte  $H_{3E}$ , il existe une relation statistiquement significative entre l'impact de la communication digitale et La fidélité de la marque

**Tableau N°40 : Test du Khi-deux de l'hypothèse H3E.**

	Valeur	DDI	Signification. (Bilatéral)
<b>Khi-deux de Pearson</b>	99,45	36	0,00*
<b>Phi</b>	0,95		
<b>V de Cramer</b>	0,47		
<b>N d'observations valides</b>	<b>110</b>		

Les mesures symétriques du khi-deux tels que Phi et V de carmer qui mesure la force de relation, montrant que la relation entre les deux variables est très forte, elle est égale à 0,95

**Pour résumer**, les participants qui ont exprimé une satisfaction globale élevée à l'égard de la campagne digitale de l'entreprise ont montré une probabilité accrue d'acheter les produits et une plus grande propension à recommander la marque AMOUR à d'autres personnes. D'autre part, une satisfaction globale faible est liée à une moindre probabilité d'achat et à une volonté

---

réduite de recommander la marque, ce qui souligne la relation entre la satisfaction globale et la notoriété de la marque. Les participants qui ont exprimé une satisfaction élevée ont également montré une meilleure connaissance de la marque AMOUR, tandis que ceux qui ont exprimé une satisfaction plus faible étaient moins familiers avec la marque. De plus, il existe un lien entre la perception positive de la campagne digitale et la satisfaction globale exprimée par les participants. Ceux qui ont une perception positive sont plus susceptibles d'être satisfaits de leur expérience globale avec la campagne digitale de la marque. Enfin, la satisfaction globale des consommateurs a un impact significatif sur leur intention de fidélité envers la marque AMOUR. De plus, les résultats du test du khi-deux démontrent une relation statistiquement significative entre l'impact de la communication digitale et le comportement du consommateur.

**Donc, hypothèse 03 est confirmé**

### **2.3. Synthèse générale**

Suit à notre enquête par questionnaire, nous avons retenus les principaux résultats suivants:

#### **a. Les tris à plat :**

- La majorité (96%) des répondants connaissaient déjà la marque AMOUR avant la campagne digitale.
- Plus de la moitié des répondants considèrent que les publications culinaires d'Amour sont utiles et informatives. Et 80 % d'entre eux déclarent que la campagne digitale renforce leur perception de la marque.
- Plus de la moitié (55,5 %) des répondants affirment que la campagne digitale les a incité à acheter.
- 71,81 % des répondants déclarent que la qualité des produits est le premier critère qui les a poussés à acheter.
- 53,6 % des répondants associent les publications culinaires de la marque à l'actrice Nadjia Laaraf en tant que souvenirs.
- 42,72 % des répondants ont une intention très probable d'acheter les produits de marque Amour à l'avenir.
- Presque la moitié (45,45 %) des répondants ont probablement l'intention de recommander le produit à d'autres personnes.
- 40 % des répondants ont l'intention de rester fidèles à la marque.



- 
- Plus de la moitié (55,45 %) des répondants sont satisfaits de la qualité des contenus partagés et de leur fréquence.
  - La moitié (50,99 %) des répondants préfèrent utiliser Facebook pour interagir avec la marque.
  - Plus de la moitié (53,63 %) des répondants estiment que le contenu offre une valeur ajoutée.
  - La majorité (90 %) des répondants préfèrent exprimer leur appréciation en « aimant » une publication pour interagir avec la marque

**b. Les tris à croisé**

Lors de l'analyse croisée entre la campagne digitale et différentes variables de comportement du consommateur, il est clair que l'action de communication digitale a un impact significatif positive sur toutes les variables de comportement examinées. Par conséquent, cela confirme l'hypothèse 3.

A l'évidence, les résultats de notre enquête ont démontré et confirmé que les actions de communication digitale ont réellement un impact sur comportement de consommateur et le consommateur en ligne

**Conclusion de troisième chapitre**

Dans ce chapitre, nous nous sommes concentrés sur le cadre pratique de notre travail de recherche en analysant les résultats de notre enquête par le biais d'un questionnaire. Après avoir interprété les données, nous avons constaté que la communication digitale avait un impact significatif et positif sur le comportement des consommateurs en ligne.

## **CONCLUSION GENERALE**

---

## Conclusion générale

Pour conclure ce travail, nous présentons une synthèse des résultats clés obtenus en réponse à la problématique soulevée. Ensuite, nous détaillons la démarche mise en place pour mesurer l'impact de l'action de communication digitale de l'entreprise AMOUR sur le comportement du consommateur. Enfin, nous abordons les limites et les perspectives de recherche de cette étude pour permettre une compréhension plus approfondie du sujet et ouvrir la voie à de futures investigations.

Notre recherche se concentre sur l'étude des actions de communication digitale, en mettant l'accent sur les principaux indicateurs utilisés pour les mesurer. L'objectif est de proposer des recommandations visant à améliorer l'efficacité des actions de communication de l'entreprise AMOUR et atteindre de meilleurs résultats.

Pour parvenir à cet objectif, nous avons divisé notre travail en trois (03) chapitres distincts. Les deux premiers ont été réalisés à l'aide d'une étude de données secondaires axée sur une revue de littérature qui résume les concepts clés nous permettant de comprendre et de cadrer le sujet. En ce qui concerne le dernier chapitre, nous avons mené une étude pratique au niveau de l'entreprise AMOUR en utilisant des données primaires afin d'apporter des éléments de réponse à nos interrogations.

A l'issue de notre revue de littérature, qui s'est étalée sur deux (02) chapitre, Nous avons acquis une connaissance approfondie du marketing digital, qui englobe l'utilisation d'outils interactifs numériques pour promouvoir des produits et services tout en établissant des relations personnalisées et directes avec les consommateurs. Le marketing digital couvre tous les canaux de communication numériques tels qu'Internet, les smartphones et les tablettes, qui constituent des points de contact essentiels pour atteindre et engager les consommateurs.

Le marketing digital facilite et favorise la mise en place du marketing participatif, amplifiant ainsi les phénomènes de diffusion de l'information. Il contribue également à transformer le bouche-à-oreille en marketing viral, contrôlé plus ou moins par les marques. Avec le développement de l'accès à Internet et son utilisation commerciale croissante, une nouvelle typologie de consommateur émerge, rendant plus difficile la compréhension de ses comportements et présentant un profil différent. En conséquence, le processus d'achat du

---

consommateur a subi un changement profond, avec Internet offrant un canal de distribution supplémentaire pour effectuer des achats.

La communication digitale se positionne désormais comme un outil stratégique essentiel où la vision stratégique et la vision créative de l'entreprise s'expriment pleinement. Elle offre un espace propice à la mise en œuvre de la stratégie de l'entreprise, permettant de transmettre efficacement son message et d'interagir avec les consommateurs. Cette communication digitale permet d'exploiter la créativité pour concevoir des campagnes percutantes et innovantes, tout en étant en adéquation avec les objectifs stratégiques de l'entreprise. Elle représente ainsi un levier puissant pour renforcer l'image de marque, stimuler l'engagement des consommateurs et atteindre les résultats escomptés.

Les entreprises algériennes, notamment AMOUR, accordent de plus en plus d'importance à l'utilisation de la communication digitale. Elles s'efforcent de créer un contenu attractif et de mieux interagir avec les internautes. En effet, la communication digitale leur offre l'opportunité de générer et d'accroître leur chiffre d'affaires. En utilisant les canaux numériques tels que les réseaux sociaux, les sites web et les applications mobiles, ces entreprises peuvent atteindre un public plus large, susciter l'intérêt des consommateurs et ainsi stimuler les ventes. La communication digitale leur permet également d'optimiser leurs stratégies marketing

Les outils de communication web deviennent de plus en plus performants et mesurables. La mesure de la performance joue un rôle crucial dans les recherches en marketing digital, utilisant des métriques (KPI) et des outils spécifiquement développés et adaptés aux caractéristiques de l'environnement digital et à son évolution. Le choix des KPI se base sur les objectifs et la stratégie marketing de l'entreprise, permettant ainsi d'évaluer l'efficacité des actions de communication digitale. Ces KPI fournissent des données quantifiables et pertinentes, permettant aux entreprises de prendre des décisions éclairées et d'optimiser leurs campagnes pour atteindre les résultats souhaités.

Suite aux résultats de notre recherche sur le sujet ainsi qu'après analyse des résultats de l'enquête nous avons pu confirmer toutes les hypothèses fixées préalablement :

En effet, **la première hypothèse** qui stipule que « La mesure d'une action de communication de communication digitale est faite seulement par des calculs d'indicateurs du web Analytics » **est infirmée,**

---

La mesure de l'efficacité de l'action de communication digitale ne se limite pas uniquement aux outils de web analytique, il y a d'autres outils telles que des enquêtes, des études qualitatives.... etc.

Ensuite, **la deuxième hypothèse**, qui dit « l'impact de la communication digitale d'AMOUR sur le comportement du consommateur en ligne » **est confirmée**,

D'après les statistiques de l'action de communication d'AMOUR, la communication digitale d'AMOUR influence positivement le comportement du consommateur

Enfin, **La troisième hypothèse**, qui stipule « l'impact de la communication digitale d'AMOUR sur le comportement du consommateur » **est confirmée**,

En croisant l'action de communication digitale avec les variables de comportement des consommateurs, nous constatons que cette action exerce une influence positive sur différentes variables, telles que la perception, l'intention d'achat, l'intention de recommandation, la notoriété de la marque et la fidélité des consommateurs.

#### **Les limites de recherche :**

Ce travail est soumis à certaines restrictions au niveau de lieu de stage, qui concernent la confidentialité, il y a donc des problèmes de volonté des responsables de collaborer et de divulguer les informations sur l'entreprise

- L'échantillon est non aléatoire
- La taille d'échantillon est petite
- L'étude de comportement du consommateur est limitée à certains variables telles que la perception, la notoriété, l'intention de recommandation, l'intention d'achat et fidélité, on n'a pas pris en considération les autres variables comme mémorisation, motivation et les freins et d'autres

#### **Suggestion et recommandations :**

Après l'étude effectuée sur l'impact des actions de communication digitale, pour cela on propose quelques recommandations :

- Renforcer la présence de l'entreprise sur les réseaux qu'elle utilise actuellement

- Utiliser le Storytelling : communiquer sur l'entreprise, les personnes qui la font ainsi que sa culture
- Partager l'expérience utilisateur
- Diversifier le contenu pour chaque réseau social (éviter de partager le même contenu partout)
- Mettre en avant l'échange avec les internautes, car l'interactivité est la clé des réseaux sociaux.

**Perspective de recherche :**

Pour notre part, en guise de conclusion, nous espérons approfondir les travaux ainsi fournis dans le futur, plusieurs thèmes de recherche peuvent être développés pour compléter nos travaux :

- Etude sur l'impact des actions de communication digitale à long terme et son influence sur le comportement du consommateur
- L'impact de la communication digital sur les variables du comportement de consommateur telles que les freins, les motivations ...etc.
- L'utilisation de l'intelligence artificielle pour mesurer l'efficacité des actions de communication digitale.

Car nous sommes bien conscients que l'élaboration de ce mémoire, les recherches que nous avons menées restent à compléter et à enrichir

# **BIBLIOGRAPHIE**

## BIBLIOGRAPHIE

---

### BIBLIOGRAPHIE

#### Ouvrages :

1. BARNIER, VIRGINE DE ,JOANNIE,HENRI,CHRISTIAN,marketing& création publicitaire : réseaux sociaux ,mobile,TV,radio,print, édition Dunod,2016.
2. BARRE, SERVANNE, GAYRARD-CARRERA,ANNE-MARIE;la boîte à outils de la publicité ,édition Dunod, 2015.
3. Certaines, P-E & Chaubet, A, L'inbound marketing la stratégie web de demain, Edition E. b. school France, 2020.
4. CHAFFEY .D, ELLIS-CHADWICK.F, MAYER.R. et Johnston K., Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice, 3ème Edition, Pearson Education, London. 2006.
5. Darpy .D, volle . P,Comportement du consommateur, édition Dunod, Malakof,2016.
6. DECAUDIN, JEAN-MARC,DIGOUT,JACQUES,e-publicité : les fondamentaux ,édition dunod;2011.
7. DOSQUET, F,Marketing et communication politique. Edition EMS,2017.
8. EOUZAN, G., MICHALON, C., & DUPUIS, J,Web marketing Définir, Mettre En Pratique Et Optimiser Sa Stratégie (Vol. 2 ème),Éditions eni, 2014.
9. ERREMIDI, M. TAIEB.S . Z. BOUKRIF . B.SAMIR,La nouvelle stratégie de marketing digital,2021.
10. FLORES , mesurer l'efficacité du marketing digital , édition Dunod Paris 2012.
11. FLORES.L;Mesur the efficacy of digital marketing, estimate the ROI to optimize its actions; edition dunod ,Paris,2012.
12. G. LEWI et J. LACOEUILHE, Branding management 3e édition : La marque, de l'idée à l'action, édition PEARSON, France, 2016.
13. GHARBI.N, GHARBI.S,MBAEREK.B,la mesure de la performance du digital marketing,2020.
14. KOTLER, P., KEVIN, L.K., MANCEAU, D. Marketing Management. 15th Edidtion. Paris: Pearson France,2015.
15. LENDREVIE.L,Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing , édition Dunod, Paris, 2013.
16. MAYRHOFER. U, Marketing international, 3 ème edition, Breal, 2006.
17. OLIVERI, N., & ESPINOSA, M.;la création de contenus au coeur de la stratégie dcommunication ,storytelling ,brand content,inbound marketing;édition Harmattan;Paris.
18. OUALIDI.H, Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing, édition Eyrolles, Paris, 2013.
19. PELET, J.-E.Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat. Systèmes d'information & management ,2010.
20. PERREAU.F, The Consumer Factor. Les mécanismes qui guident le comportement du consommateur ,édition de Boeck et lanciers s.a, Bruxelles, 2013.
21. POMMERAY et DENIS,le plan marketing-communication digital, édition Dunod,2016.



## BIBLIOGRAPHIE

---

22. RIOU, N, **Le consommateur digital, Les nouvelles approches pour le séduire**. Paris, 2017.
23. SOLLY, L, **Formez-vous aux métiers du digital**, Edition Media School, Paris. 2017.
24. VIOT, C, Le **e-marketing à l'heure du Web 2.0 (éd. 3<sup>ème</sup>)**. Edition Gualino lextenso, 2011.

### **Thèses et mémoires :**

1. MURE.M, **La gestion du marketing digital au cœur de l'acquisition de leads**, mémoire en vue de l'obtention du titre Certifié Niveau 1 : Manager de la Stratégie Commerciale: option : Marketing Innovation de la Marque, Ecole supérieure de commerce International school of management, 2013.
2. DEBLAERE, C., et CHARRY, K., **Dans quelle mesure la notoriété d'une marque et filetype d'arguments mis en avant par un influenceur dans un post Instagram impactent-ils le comportement des consommateurs ?**, en vue de l'obtention de Doctoral dissertation, Master's Thesis, Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, Mons. 2019.
3. LATTO.J, **Mobile Marketing and Its Implementations**. University Of Jyväskylä Department Of Computer Science And Information Systems, 2014.
4. NICOLAS.W, **Étude de l'évolution du comportement et des pratiques des consommateurs à l'ère du web 2.0. (Hal, Éd.) Lille**, science de l'information et du document : université Charles de Gaule, 2012.
5. QUANG-TRI, V, **Déterminant du comportement de recommandation d'un site web**, Thèse en vue de l'obtention de grade de doctorat, Université Paris Dauphine, Paris IX. 2013

### **Articles :**

1. ABDELATIF T, **Analyse Du Processus De La Décision D'achat Dans Le Social E-Commerce**, revue de International Journal of Innovation and Applied Studies, N°7, 2014.
2. SAYAH, F, **Effets du leader d'opinion sur le comportement d'achat du consommateur : étude du consommateur algérien**, Revue Des Etudes Economiques Approfondies, 2017.
3. ABELHAK.S, BARAKA.H, GRAA.A, **le comportement du consommateur face au social E-commerce : une approche exploratoire**, revue de ELWahat pour les recherche et les etudes, 2017.
4. AHUJA, V., MEDURY, Y, **Corporate blogs as e-CRM tools –Building consumer engagement through content management**. Revue de Database Marketing & Customer Strategy Management, N°2, 2012.
5. ARAB.A, **L'image de marque d'une entreprise de telecommunication aupres des jeunes consommateurs**, 2021.

## BIBLIOGRAPHIE

---

6. ARABACHE.Z, OUAHBA.A,le E-CRM : un outil pour améliorer la qualité de services des hotels : cas de tourisme Halal en turquie,2020.
7. ARNDT.J,Word of Mouth Advertising, revue de A Review of the Literature. Advertising Research,1967.
8. BABER, A, et autres ,Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention –to – purchase electronic products in Pakistan, Revue de Telematics and Informatics, 2015.
9. Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K., et Okumus, F,Generating brand awareness in Online Social Networks. Computers in Human Behavior,N° 50, 2015.
10. COVA.B et COVA.V, Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernamentalité du consommateur,Revue de Recherche et Applications en Marketing, 2009.
11. DOMINICI G, From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification, revue de International Journal of Business and Management, N°09, 2009.
12. DUNOD. LIM, X.J., RADZOL, A.M., CHEAH J., et WONG, M.W,The impact of social media influencers in purchase intention and the mediation effect for consumer attitude, revue de Asian Journal of business research, 2017.
13. FARIBORZI,E., ZAHEDIFARD, M,E-mail Marketing: Advantages,Disadvantages and Improving Techniques,Revue de International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning,2012.
14. FERAS.A., MAZURI.G., SAMAR.R et HUSSEIN.A,The Influence of Services Marketing Mix (7 Ps.) and Subjective Norms on Customer's Satisfaction in Islamic Banks of Palestine,revue de European Journal of Business and Management, 2017.
15. GHARBLN, GHARBLI.S,MBAEREK.B,la mesure de la performance du digital marketing,2020.
16. KARSTENS, B., et BELZ, F. M, Information asymmetries, labels and trust in the German food market: A critical analysis based on the economics of information, revue de International Journal of Advertising,2006,
17. KENNETH C.Y,The Effects of Social Influence on Blog Advertising Use. Revue de Intercultural Communication Studies,N°2. 2011
18. Kouachi, H, Les réseaux sociaux en Algérie : adoption massive par les internautes et grande opportunité pour les entreprises. EHEC.
19. METALI.L,understanding e-marketing mix models,2020.
20. NEZAMABAD.M. N, The Impact and Benefits of Internet on Marketing Mix, revue de Australian Journal of Basic and Applied Sciences, N°09, 2011.
21. NOURI et BENARAB,Le consommateur 2.0: le connaitre pour mieux le satisfaire. Revue des Sciences Commerciales,2017.
22. OTERO, T.P et ROLAN, X.P.Understanding Digital Marketing Basics and Actions. Springer International Publishing.2016.
23. OUNIS.A et ZIDANE.K, Le marketing digital comme un nouvel outil de communication multi canal à l'ère de web 2.0 : tendances et chiffres clés, revue des études financières, comptables et administratives,N°08,2017.

## BIBLIOGRAPHIE

---

24. POGORELOVA.E. V., YAKHNEEVAA.I. V., AGAFONOVAA.A.N. and PROKUBOVSKAYAB.A.O, **Marketing Mix for E-commerce**, revue de International Journal of Environmental & Science Education, 2016.
25. STOJKOVIC.A., STOYKOVA.D., et GEURTS.P., **Modification of the International Marketing Mix in the e-Environment**, revue de Journal of Economics, Management and Informatics,2016.
26. TALPAU A. **The Marketing Mix in the Online Environment, Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V: Economic Sciences**, N°. 2, 2014
27. TRUPHEME. S,**L'inbound marketing attirer, conquérir et enchanter le client a l'ère digital**,Bunob, Paris, 2016.
28. VINEREAN, S., CETINA, I., DUMITRESCU, L., **TICHINDELEAN,M,The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior**. Revue de International Journal of Business and Management,2013.
29. XIAQING, Z et HOOI LAI, W, **Drivers of online purchase intention on Singles' Day:a study of Chinese consumers**.revue de Int. J .Electronic Marketing and Retailing 2017.

### **Webographies :**

Site de KVR webtech : <https://www.kvrwebetch.com>

Site de shape the future of marketing : <https://www.mmaglobal.com>

Site de Centre de Ressources en Économie-Gestion : <https://creg.ac-versailles.fr>

Site d'agence de communication digitale à Annecy et Paris : <https://walt.digital>

# **ANNEXES**

## ANNEXE

AnnexeN°01 : Questionnaire.

# L'évaluation de l'efficacité de la campagne digitale

Cher(e) répondant(e),

Nous vous remercions d'avoir participé à cette enquête pour évaluer l'efficacité d'une campagne de publications culinaires sur les réseaux sociaux. Votre opinion est précieuse pour l'aider à améliorer l'initiatives marketing et à mieux comprendre l'impact de la campagne sur les clients.

Les informations collectées dans ce questionnaire sont anonymes et seront traitées de manière confidentielle. Veuillez répondre honnêtement à toutes les questions en fonction de votre expérience et de vos perceptions.

### Généralité :

Q1 : Parmi les entreprises suivantes ; les quelles connaissez-vous ?

- IZDIHAR



- CAB



- CARA



- ZIMBA



- AMOUR



- AVRIL



- FRESCO



- SIM



- AZIZA



- **EL HARA**



**Q<sub>2</sub>** : avez-vous vu les publications culinaires de l'entreprises AMOUR sur Facebook et Instagram au cours du mois de ramadan ?

Une seule réponse possible

- Oui
- Non (si votre réponse est non, Passer directement à la Q<sub>19</sub>)

**Préférences et engagement**

**Q<sub>3</sub>** : Si oui, combien de fois avez-vous vu ces publications ?

Une seule réponse possible

- Une fois
- Quelques fois
- Plusieurs fois
- Fréquemment

**Q<sub>4</sub>** : Quelle était votre perception de la marque Amour à travers ses publications sur les réseaux sociaux ?

Plusieurs réponses possibles

- Créative et innovante
- Informatrice et utile
- Amusante et divertissante
- Peu intéressante et ennuyante

**Notoriété de la marque**

**Q<sub>5</sub>** : connaissez-vous la marque Amour avant cette campagne digitale ?

Une seule réponse possible

- Oui
- Non

**Q<sub>6</sub>** : Si oui, la campagne digitale a-t-elle renforcé votre perception de la marque ?

Une seule réponse possible

## ANNEXES

---

- Oui; elle a renforcé ma perception de la marque
- Non ; elle n'a pas eu d'impact sur ma perception de la marque

**Q7 :** La campagne digitale vous a-t-elle incité à acheter les produits de l'entreprise ?

Une seule réponse possible

- Oui ; j'ai acheté des produits de l'entreprise après avoir vu les publications culinaires
- Non; je n'ai pas acheté de produits de l'entreprise
- Je connaissais déjà l'entreprise avant cette campagne

**Q8 :** Si vous avez répondu « oui » à la question, qu'est-ce qui vous a poussé à acheter les produits ?

Plusieurs réponses possibles

- La qualité des produits
- Le prix des produits
- La présentation visuelle des produits dans la campagne
- Recommandation de proche

**Q9 :** Quels sont les souvenirs que vous avez retenu des publications culinaires de la marque Amour ?

Une seule réponse possible

- L'actrice nadjia laaraf



- Recettes de repas



### Impact sur le comportement d'achat

**Q10 :** quels sont les produits de la marque Amour que vous avez l'habitude d'acheter ?

Plusieurs réponses possibles

- Tomates en conserve
- Hrissa



## ANNEXES

---

- Confiture
- Couscous et semoule

Q11 : veuillez cocher la case qui convient à votre intention future

	Très probable	probable	neutre	Peu probable	Très peu probable
L'intention d'acheter les produits AMOUR à l'avenir ?					
L'intention de recommander la marque AMOUR à d'autres personnes ?					
Intention à rester fidèle à la marque Amour ?					

### Satisfaction et feedback

Q12 : Veuillez cocher la case qui convient à votre degré de satisfaction à l'égard de  
Une seule réponse possible

	Très satisfait	satisfait	neutre	Pas satisfait	Pas du tout satisfait
la qualité du contenu partagé et sa fréquence					
L'adéquation du choix des influenceurs					
La qualité des publications					

## ANNEXES

---

culinaires d'Amour					
-----------------------	--	--	--	--	--

### Impact sur les médias sociaux

**Q13 :** à quelle fréquence interagissez-vous avec le contenu de la page de Amour sur les réseaux ? (Par exemple : aimer ; commenter ; partager ; etc.)

Une seule réponse possible

- Très fréquemment
- Fréquemment
- Occasionnellement
- Rarement
- Jamais

**Q14 :** quelle plateforme de réseau social préférez-vous utiliser pour interagir avec la marque Amour ?

Une seule réponse possible

- Facebook
- Instagram
- Les deux

**Q15 :** qu'est –ce qui vous incite à interagir avec le contenu d'Amour sur les réseaux sociaux ?

Plusieurs réponses possibles

- Le contenu est intéressant et pertinent
- Le contenu est divertissant et amusant
- Le contenu offre une valeur ajoutée (conseils ; astuces ; etc.)

**Q16 :** comment préférez-vous interagir avec la Amour sur les réseaux sociaux ?

Plusieurs réponses sont possibles

- J'aime sur les publications
- Commentaire sur les publications
- Messages privés
- Partager les publications

**Q17 :** avez-vous des suggestions ou des commentaires pour améliorer la campagne sur les réseaux sociaux à l'avenir ?

(Question ouverte, facultative)

### Perception de l'entreprise

## ANNEXES

---

**Q18** : sur une échelle de 1 à 10, comment évalueriez-vous votre satisfaction globale à l'égard de notre compagnie digitale sur les réseaux sociaux ?

Une seule réponse possible

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Très insatisfait											Très satisfait

### **Données démographiques**

**Q19** : vous êtes ?

- Femme
- Homme

**Q20** : Quel est votre Age ?

- Moins de 20 ans
- Entre 20 et 30 ans
- Entre 31 et 40 ans
- Plus de 41 ans

**Q21** : quelle est votre situation professionnelle actuelle ?

- Etudiant
- Employé
- Profession libérale/ indépendant
- Retraité
- En chômage

# ANNEXES

## AnnexeN°02 : les données de la campagne digitale stratégie 1

Couverture ⓘ

8 167 175

--

Couverture (globale)

8 167 175

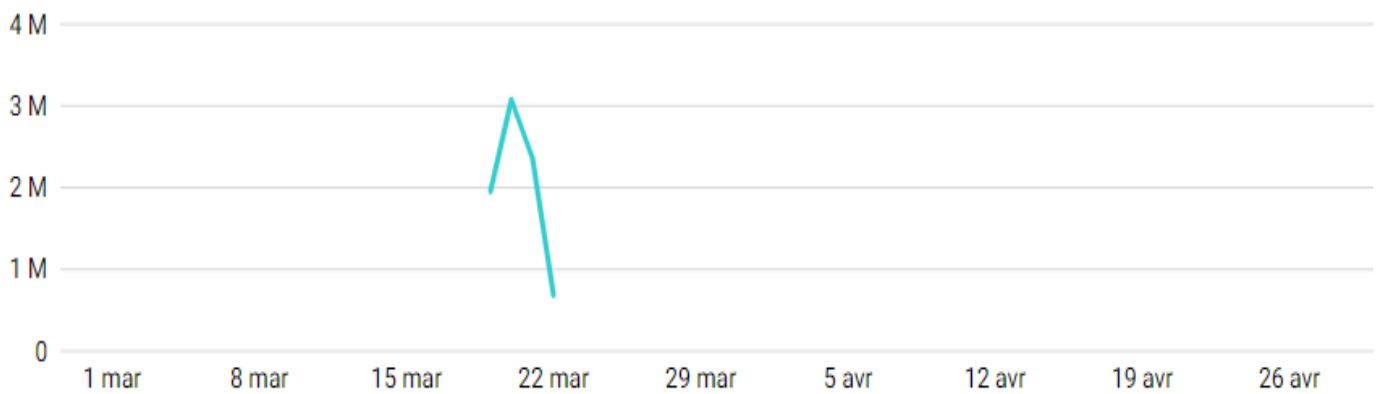
--

Actions ⓘ

1 143 477

--

Couverture



Couverture ⓘ

8 167 175

--

Impressions ⓘ

8 490 336

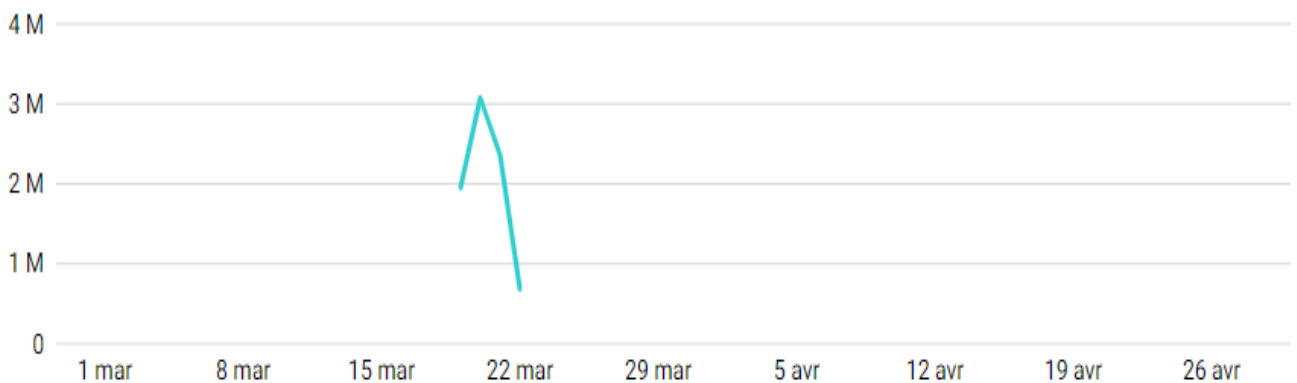
--

Répétition ⓘ

1,04

--

Couverture



# ANNEXES

## Annexe N°03 : les données de la campagne digitale stratégie 2

Couverture ⓘ

443 918

--

Couverture (globale)

443 918

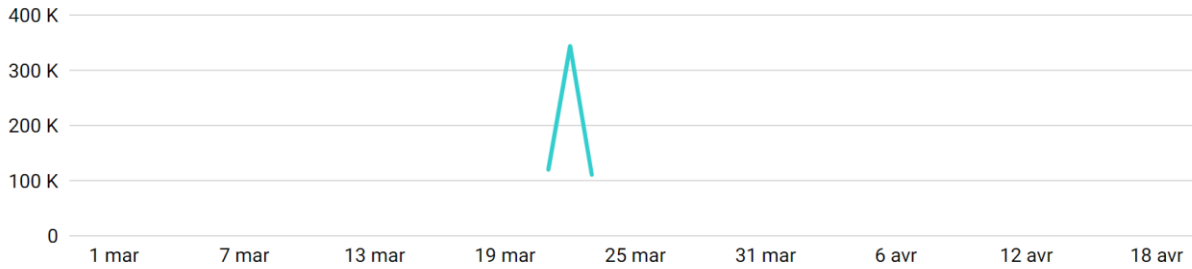
--

Impressions (cumulées)

735 187

--

Couverture



Interactions avec la publication ⓘ

229 797

--

Impressions ⓘ

735 187

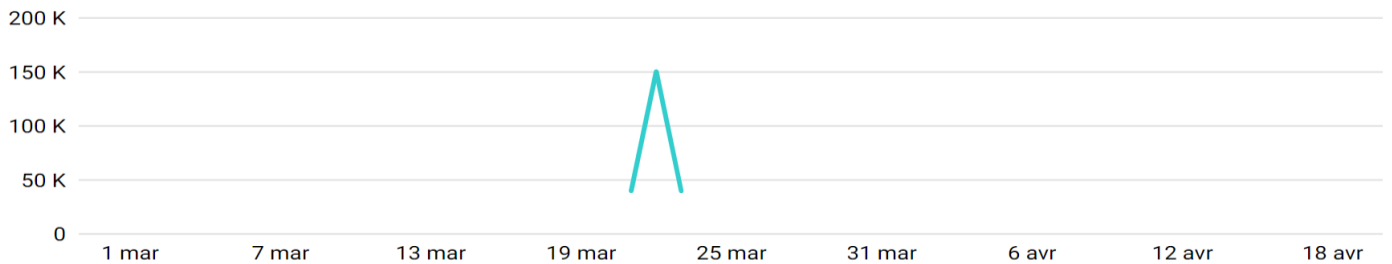
--

Actions ⓘ

230 503

--

Interactions avec la publication



Couverture ⓘ

443 918

--

Répétition ⓘ

1,66

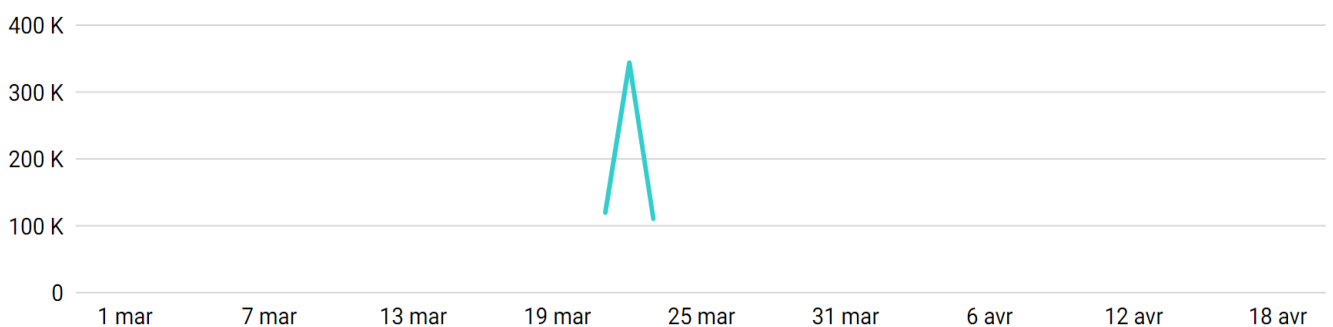
--

Répétition (cumulée)

1,66

--

Couverture



## ANNEXES

---

### Annexe N°04 : les données de la campagne digitale stratégie 3

Couverture ⓘ

1 328 642

--

Actions ⓘ

784 666

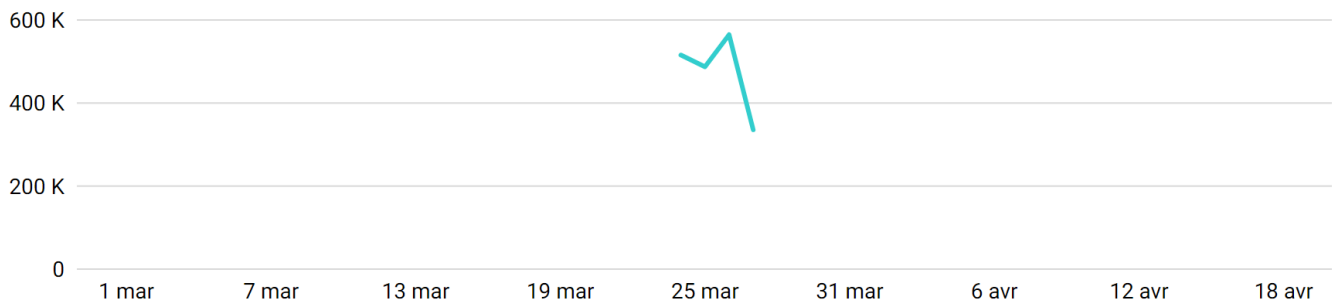
--

Interactions avec la publication ⓘ

781 848

--

Couverture



Couverture ⓘ

1 328 642

--

Impressions ⓘ

2 070 866

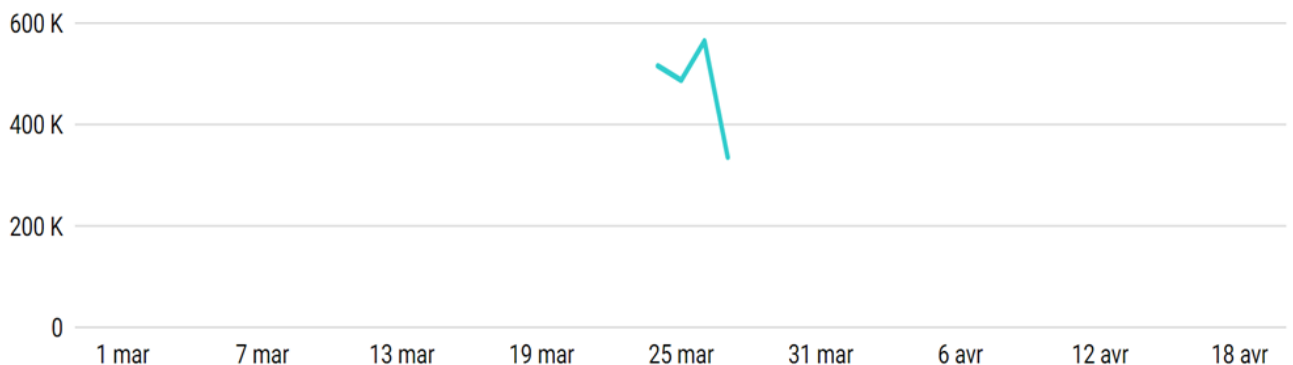
--

Répétition (cumulée)

1,56

--

Couverture



# **TABLE DES MATIERES**

## TABLE DES MATIERS

---

## TABLE DES MATIERS

<b>REMERCIEMENTS.....</b>	<b>A</b>
<b>DEDICACES .....</b>	<b>B</b>
<b>SOMMAIRE .....</b>	<b>I</b>
<b>LISTE DES ABREVIATIONS.....</b>	<b>II</b>
<b>LISTE DES FIGURES.....</b>	<b>III</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX.....</b>	<b>IV</b>
<b>LISTE DES ANNEXES .....</b>	<b>III</b>
<b>RÉSUMÉ.....</b>	<b>VI</b>
<b>INTRODUCTION GENERALE .....</b>	<b>A</b>
<b>CHAPITRE I : MARKETING DIGITALE ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN LIGNE.....</b>	<b>2</b>
<b>SECTION 01 : FONDEMENTS DU MARKETING DIGITALE .....</b>	<b>3</b>
1. L'émergence de web 2.0 et le marketing digital .....	3
2. Définition de marketing digital et son importance .....	4
2.1. Définition du marketing digital.....	4
2.2. Importance de marketing digital .....	4
a. La construction de l'image de marque :.....	4
b. La Complétude.....	5
c. La facilité d'utilisation.....	5
d. L'interactivité.....	5
e. La communication visuelle .....	5
f. La viralité .....	5
g. La mesure des outputs.....	5
3. L'e- mix marketing.....	5
3.1. Le produit.....	5
3.2. Le prix .....	7
3.3. La promotion (communication) .....	8
3.4. Place (La distribution).....	8
3.5. People, Process et Physical Evidence .....	9



## TABLE DES MATIERS

---

a.	Les personnes .....	10
b.	Le processus .....	10
c.	Preuve physique .....	10
4.	Les outils de marketing digital .....	11
4.1.	Le site web : .....	11
4.2.	Le courrier électronique .....	11
4.3.	Le référencement naturel SEO (Search Engine Optimization) .....	11
4.4.	Référencement payant ou SEA .....	12
4.5.	Display ou publicité en ligne .....	12
4.6.	Les médias sociaux .....	12
a.	Les réseaux sociaux .....	12
b.	Les blogs .....	13
4.7.	Le marketing mobile .....	13
a.	La messagerie mobile .....	13
b.	Les applications mobiles .....	14
c.	Le QR code (quick réponse code) .....	14
<b>SECTION 02 : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN LIGNE .....</b>		<b>16</b>
1.	Le profil du consommateur 2.0 .....	16
1.1.	Un consommateur plus connecté et mieux informé .....	16
1.2.	Un consommateur plus volatil .....	16
1.3.	Un consommateur plus actif .....	17
1.4.	Un consommateur en quête de personnalisation et de relation .....	17
2.	Les facteurs influencent le comportement du consommateur .....	17
2.1.	Les facteurs psychologiques .....	18
a.	Les besoins .....	18
b.	Les motivations et les freins .....	18
c.	La perception .....	19
d.	L'apprentissage .....	20
e.	Les attitudes .....	20
2.2.	Les facteurs personnels .....	21
a.	Personnalité et le concept de soi .....	21
b.	Le style de vie .....	21

## TABLE DES MATIERS

---

c.	Age et mode de vie .....	22
2.3.	Les facteurs culturels .....	22
a.	La culture .....	22
b.	Les sous culturels .....	22
c.	Les classes sociales .....	22
2.4.	Les facteurs sociaux .....	22
a.	Les groupes de référence et les groupes d'appartenance .....	22
b.	La famille .....	23
c.	Les rôles et les statuts sociaux .....	23
3.	Le processus d'achat .....	23
3.1.	Reconnaissance de besoin .....	23
3.2.	Recherche d'informations .....	24
3.3.	Evaluation des alternatives.....	25
a.	Définition d'intention d'achat .....	26
b.	Définition d'intention d'achat en ligne .....	26
3.4.	Décision et acte d'achat .....	26
3.5.	Evaluation post -achat.....	27
a.	La satisfaction et la fidélité .....	27
b.	La recommandation (bouche à oreille) .....	27
c.	L'intention de recommandation .....	28
4.	Le processus d'achat en ligne.....	28
	CHAPITRE II : .....	32
	La mesure d'action de communication digitale.....	32
	<b>CHAPITRE II : LA MESURE D'ACTION DE COMMUNICATION DIGITALE.....</b>	<b>33</b>
	<b>SECTION 01 : LA COMMUNICATION DIGITALE.....</b>	<b>34</b>
1.	Définition de la communication digitale.....	34
2.	Les métiers de la communication digitale.....	34
2.1.	Profils créatifs .....	34
2.2.	Profils techniques.....	35
2.3.	Profils business .....	35
3.	Les compétences pour la gestion des médias sociaux digitaux.....	35
4.	Les étapes de création une campagne digitale .....	36

## TABLE DES MATIERS

---

4.1.	Définir des objectifs mesurables .....	36
a.	Augmenter la notoriété .....	36
b.	Améliorer l'image de marque .....	37
c.	Stimuler l'acte d'achat .....	37
d.	Créer une base de données .....	37
e.	Générer du trafic sur le site .....	37
f.	Améliorer l'expérience client .....	38
g.	Réaliser des ventes directes de produits ou services.....	38
4.2.	Identifier l'audience .....	38
a.	La segmentation par variables sociodémographiques.....	39
a.1.	La segmentation par variable psychographique .....	39
a.2.	La segmentation par avantages recherchés.....	40
a.3.	La segmentation par variable comportementale .....	40
4.3.	Ciblage les canaux de diffusion .....	40
a.	Les catégories de canaux de diffusion .....	40
a.1.	Les médias possédés « Owned Media » .....	40
a.2.	Les médias gagnés « Earned Media » .....	40
a.3.	Les médias payés « Paid Media ».....	41
b.	Leviers du web Marketing .....	41
b.1.	Le choix des leviers web Marketing selon l'objectif attendu .....	41
b.2.	Interactions entre les leviers webmarketing .....	42
b.3.	La rémunération du support où est placée l'e-publicité .....	43
4.4.	Adapter le message au canal et à la cible.....	44
a.	Les clés d'un message publicitaire percutant .....	44
a.1.	Attirer l'attention et créer un spectacle .....	44
a.2.	Facilité de compréhension, d'acceptation et d'adhésion .....	44
a.3.	Signature et attribution .....	44
b.	Format des annonces.....	44
4.5.	Analyser et optimiser les performances de la campagne digital.....	45
5.	L'inbound marketing.....	46
<b>SECTION 02 : MESURER L'EFFICACITE DU MARKETING DIGITALE.....</b>		<b>48</b>
1.	La mesure de la performance du digital marketing.....	48

## TABLE DES MATIERS

---

2.	Le choix des KPIs, indicateurs clefs de performance .....	49
3.	Définition d'indicateurs clés de performance .....	49
4.	Les 10 caractéristiques d'un « bon » KPI.....	50
4.1.	Une mesure alignée sur l'objectif du plan digital lui-même en phase avec la stratégie de marque/d'entreprise : .....	50
4.2.	Un individu ou une équipe en est responsable.....	50
4.3.	Permettre l'action.....	50
4.4.	Permettre la prédiction .....	50
4.5.	En nombre limité.....	51
4.6.	Des mesures intelligibles, faciles à comprendre et à communiquer .....	51
4.7.	Des mesures standardisées .....	51
4.8.	Des mesures « contextualisées » ou mises en contexte, benchmarkées .....	51
4.9.	Des mesures déclencheurs de changement .....	51
4.10.	Demeurer simples, sans être simplistes .....	52
5.	Le choix des KPIs, les métriques quantitatives et qualitatives .....	52
6.	Les métriques et KPI issus du web Analytics .....	53
	Le nombre de pages vues .....	53
	Le nombre de visiteurs .....	54
7.	Les KPI des médias et de la publicité .....	56
7.1.	Les indicateurs d'audience.....	56
7.2.	Les indicateurs de la publicité.....	57
8.	Les métriques et KPI consommateurs .....	58
8.1.	Les métriques consommateurs directes (asked metrics).....	58
8.2.	Les indicateurs consommateurs de l'efficacité du display.....	58
<b>CHAPITRE III : ETUDE EMPIRIQUE DE LA MESURE DE L'ACTION DE COMMUNICATION DIGITALE DE L'ENTREPRISE AMOUR .....</b>		<b>65</b>
<b>SECTION 01 : PRESENTATION DE GROUPE AMOUR.....</b>		<b>66</b>
1.	Généralité de de groupe AMOUR.....	66
2.	Les filiales de groupe AMOUR.....	66
2.1.	La Conserverie du Maghreb Amour .....	66
2.2.	Semoulerie .....	67
2.3.	Medibox .....	67

## TABLE DES MATIERS

---

3. La vision et les valeurs de groupe AMOUR .....	67
3.1. L'Engagement .....	67
3.2. La Proximité.....	67
3.3. La Performance .....	68
4. L'opération de communication digitale d'AMOUR .....	68
<b>SECTION 02 : METHODOLOGIE D'ANALYSE ET TRAITEMENT DES</b>	
<b>RESULTATS DE L'ENQUETE .....</b>	<b>70</b>
1. Méthodologie d'analyse de données collectées.....	70
1.1. Objectif de recherche .....	70
1.2. Méthode de recherche .....	70
1.3. La structure du questionnaire .....	71
1.4. La taille de l'échantillon .....	72
1.5. Les limites de notre enquête .....	72
1.6. Le traitement statistique .....	72
2. Traitements des résultats de l'enquête.....	73
2.1. La présentation et analyse des résultats du questionnaire.....	73
a. L'analyse tri à plat .....	73
a.1. Profil démographique de l'échantillon .....	73
a.2. Questions sur l'action de communication de l'entreprise AMOUR.....	76
a.3. Questions destinées pour les abonnées qui ont vu la campagne digitale de l'entreprise AMOUR : .....	78
2.2. Test des hypothèses .....	97
a. Tri croisé : .....	99
2.3. Synthèse générale.....	111
a. Les tris à plat :.....	111
b. Les tris à croisé .....	112
<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>114</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>119</b>
<b>ANNEXE .....</b>	<b>124</b>
<b>TABLE DES MATIERS .....</b>	<b>135</b>