

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin d'étude en vue d'obtention du diplôme de mastère en sciences
commerciales**

Option : Management de la Distribution

**L'influence de la promotion des ventes via le digital
sur la décision d'achat**

Cas : Exagoal

Elaboré par :

- Grid Mohamed Khalil

- Lebaili Abderrahmane

Encadré par :

- Abbad Imane

Promotion : 2019/2020

Dédicaces

Nous dédions ce modeste travail à :

Nos chers parents qui ont toujours été présent avec leurs soutiens, leurs encouragements et leurs aides dont ils ont toujours fait preuve pendant toutes ces années.

Nos chers enseignants qui, de près ou de loin ont contribué à notre réussite dans le milieu scolaire et universitaire que ce soit par encouragement ou un conseil.

Tous nos amis et nos collègues à l'ECS.

Enfin, nos chères familles et ceux qui nous aiment de loin ou de près

Remerciements

Nous remercions Allah le tout puissant de nous avoir donné le courage et la volonté de mener à terme ce présent travail ;

Nous remercions énormément en premier, Mme ABBAD Imene d'avoir accepté de nous encadrer, nous lui sommes très reconnaissants pour son aide précieux pour le temps qu'elle nous a consacré tout au long de cette période, sans oublier sa participation au cheminement de ce mémoire par son expertise et son amical soutien ;

Nous tenons à remercier, en second, et à témoigner toute notre reconnaissance aux personnels de département marketing de l'entreprise EXAGOL, et tout particulièrement, Mr SAFAR Brahim pour son accueil et la confiance qu'il nous a accordé dès notre arrivée dans L'entreprise ; ses aides précieuses, ses orientations et ses encouragements et à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de notre mémoire

Nous tenons aussi à adresser nos remerciements les plus sincères aux membres de jury pour l'honneur qu'ils nous ont attribué en faisant part de notre soutenance

Liste des figures

N	Titre	Page
Chapitre 01		
Section 01		
Figure N°1	Fonctionnement de l'affiliation.	20
Figure N°2	Les réseaux sociaux à travers le monde.	22
Figure N°3	Les sujets les plus discutés sur Instagram	28
Figure N°4	Nombre d'utilisateurs actifs par mois sur Facebook (en milliards)	30
Chapitre 02		
Section 01		
Figure N°1	Sciences fondamentales qui forment l'étude du comportement du consommateur.	45
Figure N° 2	Le modèle d'ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL	47
Figure N° 3	Rôles maritiaux dans les décisions de consommation (d'après Davis H.L. et Rigaux Bricmont B., «Perceptions of Marital Roles in Decision Processes», Journal of Consumer Research, 51-62, 1977.)	51
Figure N° 4	L'organisation hiérarchique de l'information en mémoire	55
Figure N° 5	Modèle de processus d'achat	56
Chapitre 03		
Section 01		
Figure N°1	Site officiel d'EXAGOAL	74
Figure N° 02	Page Facebook officielle de l'enseigne Profoot	75
Figure N°03	Compte Instagram officiel de l'enseigne Profoot	76
Section 02		
Tableau N°1	Répartition de l'échantillon selon le sexe.	84
Tableau N°2	Répartition de l'échantillon selon l'âge.	85
Tableau N°3	Répartition de l'échantillon selon la fonction.	86
Tableau N°4	Utilisateurs d'internet	87
Tableau N°5	Fréquence d'utilisation d'internet.	88
Tableau N°6	Utilisateur des réseaux sociaux	89
Tableau N°7	Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.	90
Tableau N°08	Suivie du contenu promotionnel sur les réseaux sociaux.	91
Tableau N°09	Intérêt porté au publicités sponsorisés.	92
Tableau N°10	Attitudes d'achat.	93
Tableau N°11	Sources d'informations	94
Tableau N°12	Importance de différents facteurs lors du processus d'achat.	95
Tableau N°13	Informations susceptible d'influencer l'acheteur.	96
Tableau N°14	Achat d'un produit suite à une promotion.	97
Tableau N°15	les moyens de la découverte de la promotion	98
Tableau N°16	achat impulsif suite à une promotion	99
Tableau N°17	la crédibilité des promotions des ventes en ligne	100
Tableau N°18	l'influence des commentaires des autres consommateurs	101
Tableau N°19	l'influence de e-mailing sur la décision d'achat	102

Liste des tableaux

N	Titre	Page
Chapitre 01		
Section 01		
Tableau N° 1	Les principaux réseaux sociaux.	24
Tableau N° 2	Avantages et inconvénients de Twitter	25
Tableau N° 3	Avantages et inconvénients de YouTube.	27
Tableau N° 4	Avantages et inconvénients de Facebook	32
Section 02		
Tableau N° 1	Tableau représentant l'approche behavioriste	35
Tableau N° 2	Tableau représentant l'approche cognitive	36
Chapitre 03		
Section 01		
Tableau N° 1	Evolution du chiffre d'affaire d'EXAGOAL depuis 2014	68
Section 02		
Tableau N°1	Répartition de l'échantillon selon le sexe.	84
Tableau N°2	Répartition de l'échantillon selon l'âge.	85
Tableau N°3	Répartition de l'échantillon selon la fonction.	86
Tableau N°4	Utilisateurs d'internet	87
Tableau N°5	Fréquence d'utilisation d'internet.	88
Tableau N°6	Utilisateur des réseaux sociaux	89
Tableau N°7	Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.	90
Tableau N°08	Suivie du contenu promotionnel sur les réseaux sociaux.	91
Tableau N°09	Intérêt porté au publicités sponsorisés.	92
Tableau N°10	Attitudes d'achat.	93
Tableau N°11	Sources d'informations	94
Tableau N°12	Importance de différents facteurs lors du processus d'achat.	95
Tableau N°13	Informations susceptible d'influencer l'acheteur.	96
Tableau N°14	Achat d'un produit suite à une promotion.	97
Tableau N°15	les moyens de la découverte de la promotion	98
Tableau N°16	achat impulsif suite à une promotion	99
Tableau N°17	la crédibilité des promotions des ventes en ligne	100
Tableau N°18	l'influence des commentaires des autres consommateurs	101
Tableau N°19	l'influence de e-mailing sur la décision d'achat	102
Tableau N°20	Croisement question 11 et 12.	103
Tableau N°21	Croisement question 11 et 13.	103
Tableau N°22	Question n°08	104
Tableau N°23	Question n°10	105
Tableau N°24	Question n°15.	105

Tableau N°25	Croisement question 11 et 12.	106
Tableau N°26	Question 16.	107

Résumé :

L'essor des outils digitaux a bouleversé les moyens de communications des entreprises. Les consommateurs peuvent désormais découvrir toutes les offres promotionnelles facilement.

A cet égard, les entreprises doivent les intégrer dans leur stratégie de communication afin de promouvoir leurs produits et s'approcher de leurs clientèles.

Ce mémoire de recherche est pour but de répondre à une problématique très importante de nos jours qui est comment la promotion des ventes via le digital influence-elle la décision d'achat des consommateurs. Ce travail de recherche est divisé en trois chapitres, le premier chapitre explique l'évolution de la promotion des ventes à l'ère de digital. Continuant avec le chapitre qui s'occupe de comportement du consommateur. Le dernier chapitre traite l'influence de la promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat des consommateurs.

Mots clé : Outils digitaux, stratégie de communication, promotion des ventes, consommateurs.

Abstract :

The rise of digital tools has revolutionized companies' means of communication. Consumers can now discover all promotional offers easily.

In this respect, companies must integrate them into their communication strategy in order to promote their products and get closer to their customers.

The purpose of this research paper is to answer a very important question nowadays, which is how sales promotion via digital technology influences consumers' purchasing decisions. This research paper is divided into three chapters. The first chapter explains the evolution of sales promotion in the digital age. Continuing with the chapter that deals with consumer behavior. The last chapter deals with the influence of digital sales promotion on the buying decision of consumers.

Keywords: Digital tools, communication strategy, sales promotion, consumers.

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale

Chapitre 01 : La promotion des ventes à l'ère du digital

- **Section 01 : La communication digitale**
- **Section 02 : La promotion des ventes**

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur

- **Section 01 : Généralités sur le comportement du consommateur**
- **Section 02 : Le comportement du consommateur digital.**

Chapitre 03 : suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal).

- **Section 01 : Présentation de l'entreprise EXAGOAL**
- **Section 2 : La démarche de l'enquête**

Introduction Générale

Introduction Générale

La communication marketing a radicalement changé au cours des dernières années, avec l'essor d'Internet, des Smartphones, des médias sociaux, qui ont chamboulés les moyens de communication traditionnels. La manière dont les consommateurs interagissent avec les médias a considérablement changé, Les gens ne font que passer moins de temps aux médias traditionnels.

Cette évolution est difficile à ignorer, surtout pour les entreprises commerciales qui se sont très vite rendu compte que pour mieux atteindre et résonner avec leur clientèle, elles devront apprendre à maîtriser cet outil. L'univers digital s'est considérablement développé depuis l'arrivée du web, plusieurs entreprises ont investi sur internet en créant leurs sites web. Les médias numériques sont désormais une partie intégrante de notre quotidien, l'internaute est de plus en plus actif. La facilité de diffusion des messages permet aux annonceurs de se faire une place rapidement pour s'approcher de plus en plus de leur client actuel et potentiel.

Aujourd'hui, la communication est devenue un élément essentiel du succès des entreprises. Ce nouveau mode de communication et de marketing, qui aide à transmettre le bon message, au bon consommateur, au bon moment, vise à atteindre le maximum des consommateurs ciblés basant sur des canaux (médias) digitaux.

Dû à cela, la promotion des ventes, qui est traditionnellement que physiques, a connu un vrai essor sur les réseaux sociaux et le web en général. La disponibilité sur le web des données sur les tendances de consommation des clients et les différents canaux de communications offert par le web (email, page sur les réseaux sociaux...etc.) donne une opportunité inégalée de personnaliser les offres de promotion des ventes et permet d'atteindre un public plus large.

Cependant, les effets d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur le comportement du consommateur n'est toujours pas bien défini.

Cela nous mène à poser la problématique suivante :

Comment une campagne de promotion des ventes via le digital influence-t-elle la décision d'achat d'un consommateur ?

Cette problématique engendre les questions secondaires suivantes :

- 1- Une promotion des ventes digitales peut-elle créer un désir chez le consommateur ?
- 2- Quelle est l'étape du processus d'achat qui peut être la plus influencée par une promotion des ventes en ligne ?
- 3- Les actions d'e-mailing qui accompagnent une promotion des ventes en ligne sont-elles efficaces pour concrétiser l'acte d'achat du consommateur ?

Introduction Générale

L'objet de ce travail est de répondre aux questions posées et de vérifier les hypothèses suivantes :

- 1- Une campagne de promotion des ventes en ligne crée facilement le désir d'acheter le produit chez le consommateur.
- 2- C'est lorsque le consommateur s'intéresse au contenu digital proposé par la marque ou le magasin et qu'il tombe sur une promotion des ventes, que le processus d'achat est déclenché.
- 3- Les actions d'e-mailing aident le consommateur hésitant encore dans sa décision d'achat à concrétiser l'acte d'achat.

Choix du thème :

1. Le choix de ce thème est motivé par son originalité et notre intérêt pour la promotion des ventes et la communication digitale au sein de l'entreprise.
2. Le consommateur Algérien est de plus en plus présent sur le web, et donc les entreprises doivent utiliser au mieux cet outil.

Méthodologie :

Notre étude se fera au niveau de l'entreprise Exagoal, une entreprise de distribution de vêtements prêt-à-porter qui est le distributeur exclusif des marques « Eden Park » et « Calvin Klein ». Elle possède deux enseignes, « Profoot » et « DZfreestyle ». Notre échantillon d'étude représente donc les clients de cette entreprise.

Structure et démarche :

Pour mener à terme cette étude, nous adopterons une approche descriptive dans la partie théorique et une approche descriptive analytique dans la partie pratique.

Trois chapitres seront présentés dans cette recherche.

Le premier chapitre sera consacré à la promotion des ventes via le digital. Une partie sera consacrée au communication digital et l'autre à la promotion des ventes en elle-même.

Le deuxième chapitre abordera le comportement du consommateur, en général en premier et sur le digital ensuite.

Enfin, le dernier chapitre est consacré à l'étude pratique, ou nous tenterons de présenter notre lieu de stage, et nous tenterons d'étudier et d'analyser l'effet d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur le comportement du consommateur à travers une étude quantitative et une étude netnographique.

Chapitre 01 :
La promotion des ventes à
l'ère de la digitale

Aujourd'hui la communication joue un rôle majeur dans la réussite d'un produit dans un marché et, Au sein d'une entreprise, la communication est un élément moteur qui permet à l'entreprise de mettre en action son image de marque et d'entretenir des relations avec ses clients.

Et parmi les outils de la communication, on trouve la promotion des ventes qui est introduit dans le cycle de vie d'un produit, elle peut être dans la phase de lancement pour attirer l'attention des consommateurs et dans la phase de maturité pour attirer les non consommateurs relatifs, elle vise à octroyer un avantage exceptionnel de façon temporaire aux consommateurs ou aux clients, les effets sur les ventes sont immédiats ou à long terme.

La communication à l'ère digitale précisément sur les réseaux sociaux prend une place importante dans la vie quotidienne des internautes et des entreprises, pour cela dans ce premier chapitre nous allons évoquer les fondements théoriques sur la communication digitale à travers ces réseaux, en organisant le chapitre en deux sections, dont la première portera sur la communication digitale, ses objectifs, spécificités et outils ainsi que l'émergence des réseaux sociaux où nous allons s'intéresser sur l'évolution web, les principaux réseaux et leurs utilités pour les entreprises. La seconde sera sur la promotion des ventes.

Section 01 : La communication digitale

Grâce à la révolution digitale, la communication prend la forme d'un dialogue entre l'entreprise et son marché. Les marques ne se demandent plus seulement comment contacter leurs clients, mais aussi comment ces derniers peuvent y parvenir et même comment ils peuvent entrer en contact les uns avec les autres.

Les nouvelles technologies ont incité les entreprises à évoluer d'une communication de masse à une communication plus ciblée et réciproque.

1.1 L'évolution du web

Depuis sa création, internet a beaucoup évolué, nous retraçons cela en quelques lignes..., au début des années 1960, Leonard Kleinrock inventa le principe de la commutation de paquets, la technologie sur laquelle repose l'Internet.

Quelques années plus tard, en 1962, le projet Arpanet fut le premier réseau à transfert de paquets développé aux Etats-Unis, la première démonstration officielle fut en octobre 1972 et le courrier électronique fut envoyé pour la première fois par Ray Tomlinson en 1972.

Depuis, En l'an 2000, pas moins de 368 millions d'ordinateurs sont connectés, ce fut l'explosion de la bulle Internet. En 2014, la barre du milliard de sites web est franchie.¹

Le Web représente, quant à lui, des pages accessibles par une adresse web URL (Uniform Resource Locator). C'est un service parmi d'autres présent sur Internet, tout comme le courrier électronique, la messagerie instantanée, l'échange de fichiers ...

1.1.2 Du web 1.0 au web 2.0

A l'apparition du web, les sites web aussi appelés sites vitrines était statiques et transmettait l'information à sens unique. Ces sites hébergeaient un contenu accessible par les utilisateurs, qu'ils pouvaient consulter seulement, sans pour autant donner un avis ou un commentaire sur le contenu proposé. C'est la première phase qu'a connu le web, connu sous le nom de « web1.0 ».

¹ <http://www.stephanealligne.com/2014/09/internet-evolution-des-usages-d-internet.html> (consulté le 03/05/2020 à 11h34).

Le Web 1.0 est donc centré sur la distribution d'information et non pas sur une communication active (la consommation de l'information avec une faible interaction sans contribution au contenu).¹

Par la suite, le web s'est enrichi d'une nouvelle sphère sociale, faite d'échange et d'interaction, qu'on a logiquement nommé : « web2 .0 ».

Le Web 2.0, ou web social, change totalement de perspective. Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle.

C'est ainsi que sont apparus par la suite les premiers réseaux intégrant la possibilité de gérer un carnet d'adresses de contacts et d'échanger en direct avec ce dernier.

L'avènement des médias sociaux a transposé les échanges du monde réel dans le monde virtuel. Les internautes n'interagissent plus seulement avec de l'information, ils ont désormais la possibilité d'interagir avec d'autres internautes, ce qui donne au web une dimension interactive sans précédent. L'intérêt principal du web ne réside plus dans le contenu qu'il propose, mais dans les relations sociales qu'il génère, les connexions entre les personnes qui créent un tissu social.

1.1.3 Le Web 3.0

Du fait de la constante évolution du web, les spécialistes ont vite dépassé ce concept de « web 2.0 » pour parler aujourd'hui de « web3.0 ». Sa définition exacte reste néanmoins assez vague et encore très débattue.

Le web 3.0 est un web sémantique, celui des données, de la mobilité et des objets connectés. Il est centré sur l'expérience utilisateur ; il a pour but de structurer la masse d'informations disponibles selon le contexte et les besoins, en tenant compte des préférences et la localisation de l'internaute.²

L'intelligence de ce web « web3.0 » est marquée par l'intégration des informations personnalisées, cette nouvelle version de web s'approche plus de l'internaute et de ses préférences en visant sa satisfaction.

¹ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> (consulté le 15-04-2020 à 14h01).

² <http://www.iredacweb.com/blog/evolution-du-web-depuis-sa-creation.html> (consulté le 27-05-2020 à 17h32)

Les différentes versions du web que nous venons d'évoquer jusqu'ici se complètent et s'enrichissent mutuellement. C'est ce qui fait d'Internet un outil plus mature. Même si ces chiffres de « 1.0 », « 2.0 » et « 3.0 » viennent souvent se joindre au mot web, ce dernier ne fait que suivre une continuité, il s'agit toujours de web en son intégralité.

1.2 Définition de la communication digitale

1.2.1 Le concept du « digital »

Le mot digital provient du mot anglais “digit” qui veut dire chiffre et signifie “numérique”. Le numérique est un traitement de l'information. Les outils du numérique qui permettent de traiter cette information de nos jours sont : les ordinateurs, les téléphones smartphones, les tablettes et les smart TV.

L'apparition des téléphones tactiles avec les premiers iPhone a été un vrai déclencheur de la révolution numérique.¹

1.2.2 La communication digitale

Le Financial Times Lexicon définit la communication digitale comme étant : « le marketing de produits et de services en utilisant des canaux digitaux pour atteindre le consommateur. [...] Le marketing digital s'étend au-delà du marketing internet pour inclure des canaux qui ne requièrent pas l'utilisation d'internet. Il inclut les téléphone mobiles (SMS et MMS), le marketing des média sociaux, la publicité display, le marketing par moteur de recherche et toute autre forme de média digital »²

Selon PINONCELY (L) : « *La communication digitale ou la communication numérique désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile. Ses outils permettent à une entreprise accroître sa notoriété, changer son image, de disposer d'une vue complète de ses clients, de connaître ses usages pour finir par créer de la valeur pour lui et donc pour l'entreprise* »³

L'agence digitale RedAnt, définit la communication digitale d'un point de vue émotionnel et le considère comme étant « *une sorte de créateur et de bâtisseur de relation. Du fait que l'être humain est très communicatif, par sa nature. Les canaux digitaux,*

¹ <http://nattyseydi.com/2016/08/07/cest-quoi-le-digital/> (Consulté le 14-04-2020 à 19h22)

² <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing> consulté le 25/04/2020 à 10h.

³ PINONCELY (L) : *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Toutes les astuces pour vous lancer facilement !*, Edition Groupe Eyrolles, Paris, 2016, p.12-14-15

permettent aux marques d'interagir avec leurs audiences et de tisser une relation solide avec eux. »¹

Donc, nous pouvons dire que, le marketing digital consiste à l'utilisation de différents supports et canaux digitaux (Internet, pc, tablettes, Smartphones, ...) afin d'atteindre les objectifs du marketing et pour cela l'e-marketeur peut intervenir sur ces canaux grâce à la communication digitale, qui est devenue une variable importante de mix marketing et sur laquelle se base l'activité marketing des entreprises.

1.2.3 Les objectifs de la communication digitale

Une communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre les objectifs suivants :²

- La communication digitale peut servir à des fins commerciales. L'entreprise communique sur un produit, un service, une marque, pour attirer de nouveaux clients, les fidéliser, gagner en visibilité, vendre et étendre ses parts de marché.
- La communication digitale a aussi un but d'informer. Il s'agit d'utiliser les canaux du numérique pour délivrer une information qui peut être commerciale, juridique, pratique, politique, ou servir à faciliter l'accès à un service.
- La communication digitale est aussi une affaire d'image de marque. Le discours de l'organisation, les formes de ce discours qui s'incarnent dans différents contenus (images, textes, vidéos, etc.), sur les plateformes digitales façonnent un univers, voire un imaginaire autour de la marque, de ses produits et/ou de ses services, ou de sa mission pour une institution.

1.2.4 Les spécificités de la communication digitale

La communication digitale se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points :³

- Les médias digitaux sont des médias « pull » à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt « push » (télévision, radio...). Sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui (grâce aux moteurs

¹ Red Ant, Planning and managing a digital strategy. Redant, 2009. p.4

² PELET (J) et LUCAS BOURSIER (J) *Aide-mémoire communication digitale*, Dunod, 2017, p 103.

³ GREGORY (B), PINSSON(C), *marketing digital*, édition 2, Dunod, 2016, p 80.

de recherche, comparateurs...) Il faut lui donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et essayer d'éviter d'être trop intrusif.

- Les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels (grâce aux e-mails, chat en ligne, ...). En effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel.
- La communication digitale est une communication « one to some » ou parfois même « one to one » à la différence de la communication classique qui est une communication « one to many ».
- Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour l'e-marketeur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée.

1.3 Les outils de la communication digitale

Une marque choisira parmi ces différents outils en fonction de ses objectifs de communication et de vente, et de leur rapport efficacité/coût.

a) Les sites Internet

De nos jours la création d'un site web est une étape primordiale pour chaque entreprise qui veut intégrer l'ère de digital car le comportement des consommateurs a changé, lorsqu'ils veulent chercher un produit ou un service leur premier réflexe est de consulter l'internet pour leurs recherches. Ces consommateurs vont comparer les différentes offres qui leur sont proposées, rechercher des informations sur les entreprises, des avis d'autres consommateurs ... etc.

Donc les sites web offrent la possibilité de répondre aux questions des internautes en un même endroit, et des informations qui seront disponibles 24h/24 et 7J/7.

A cet effet une entreprise qui n'est pas présente sur le web perdra des clients potentiels en phase de recherche d'information.¹

Le site Internet d'une entreprise doit incarner ou exprimer sa mission, son histoire, sa vision et ses produits. Il doit être attrayant à la première visite et suffisamment intéressant pour stimuler les visites futures.

¹ CALLIOT (J), DEGOUT (J), *référencement et visibilité web*, Vuibert, 2012, p 11.

b) L'e-mailing

L'e-mail marketing est l'un des plus anciens leviers du marketing digital. C'est une forme de marketing direct qui utilise l'électronique pour délivrer un message à une cible précise. Malgré son âge et la mauvaise image dont il souffre à cause du courrier non sollicité, l'e-mail marketing reste un des moyens les plus efficaces qu'un marketeur digital peut utiliser et ce notamment grâce à son coût très bas, son ciblage précis, sa facilité de personnalisation et son caractère extrêmement mesurable.

L'e-mailing peut être utilisé pour :¹

- Annoncer des événements (forum, conférence...).
- Envoyer un bulletin d'information, une newsletter.
- Vendre des produits et services en ligne.
- Prospector de nouveaux clients en louant des bases de données.
- Inviter à participer à des enquêtes (enquêtes de satisfaction).
- Générer du trafic sur un site.
- Envoyer des bulletins d'alerte (disponibilité de produits...).

Dans le cadre d'un usage marketing, l'e-mailing est principalement utilisé pour acquérir de nouveaux prospects et fidéliser les clients.

c) La publicité digitale ou les Displays

La publicité digitale c'est la publicité diffusée sur les différents supports numériques essentiellement sur le réseau internet, et que se fait sous forme des liens commerciaux ou à travers ce que nous appelons le display.

Le display correspond aux publicités sur Internet faisant appel à des créations graphiques ou visuels (textes, images ou vidéos), vise à augmenter la visibilité et notoriété de la marque par l'achat d'insertions publicitaires sur des sites tiers via des formats vari sur lesquels les internautes vont cliquer.²

Les displays représentent 36 % des investissements médias sur le web et comprennent les éléments suivants :³

¹ DUBOZ(T), FETIQUE(R), LENDERVIE(A), *Webmarketing : définir sa stratégie web, construire sa visibilité, générer du business à l'aide d'Internet*, Dunod, Paris, 2011, p 156.

² BERTELOOT (S), DEMEURE (C), *Aide-mémoire marketing ,7e édition*, Dunod, Paris, 2015, p 329.

³ KOTLER(P), Keller(K), *Marketing Management 15th edition*, Pearson, Paris, 2016, p.697

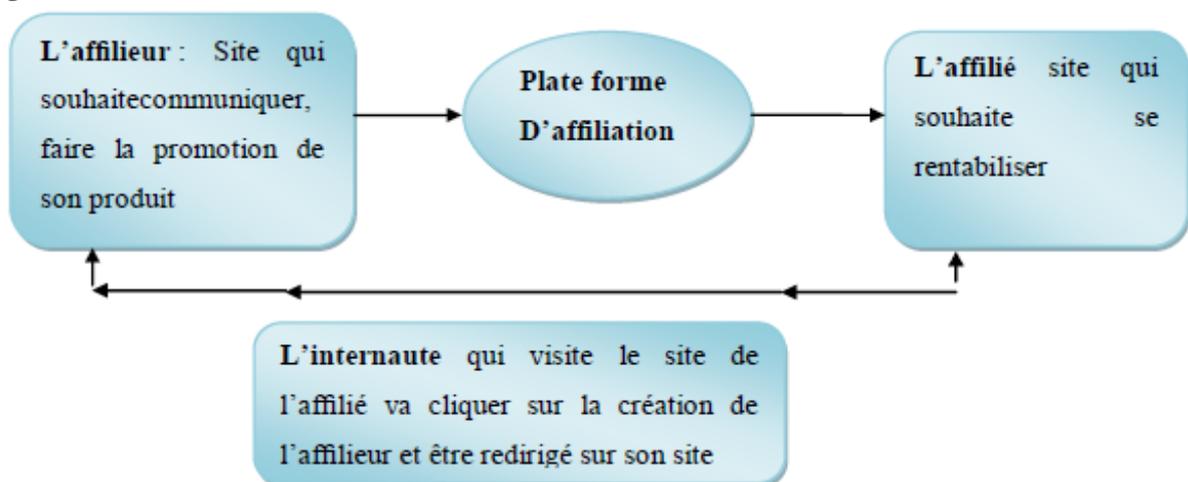
- Les bannières : il s'agit de petits aplats rectangulaires présentant du texte et parfois des images, qui s'affichent pour attirer l'attention de l'internaute vers une marque ou un produit distinct du site qu'il consulte. Plus l'audience du site web d'insertion est importante, plus le prix est élevé.
- Les interstitiels : écrans publicitaires de transition, souvent animés ou vidéo, qui surviennent lors du passage d'une page web à une autre.

d) Affiliation

L'affiliation peut être définie comme un système de partenariat où les affiliés sont récompensés pour chaque visite ou vente qu'ils génèrent à partir des liens textes présents dans leurs sites web ou blogs. L'affiliation s'avère particulièrement efficace pour générer des ventes ou acquérir de nouveaux consommateurs. Le système d'affiliation mis en place par Amazon reste le plus célèbre.

L'illustration en bas explique, de manière assez simpliste, le principe.

Figure n°1 : Fonctionnement de l'affiliation.



Source : GUERIN(M), *publicité digitale : programmation. Data vidéo, métiers du web*, Editeur Dunod, 2016, p.52

e) Le référencement

Une fois que les entreprises sont présentes en ligne via un site web, elles se trouvent face à un autre enjeu : comment être visible et apparaître dans les premières pages des moteurs de recherche.

Pour générer du trafic, augmenter ses ventes et améliorer sa notoriété auprès des internautes, la première action de communication à effectuer est de référencer son site web grâce au SEM. Le SEM, c'est l'acronyme anglo-saxon qui désigne le « Search Engine Marketing » ou marketing des moteurs de recherche. Il regroupe l'ensemble des techniques visant à améliorer la visibilité et de positionner favorablement les sites internet, sur les pages de réponses des moteurs de recherche relatives à des requêtes.¹

Le marketing des moteurs de recherche regroupe les techniques de référencement suivantes :

- Search Engine Optimization (SEO), ou référencement naturel, désigne les activités visant à maximiser la visibilité du site sur les moteurs de recherche, c'est-à-dire la probabilité qu'il apparaisse le plus haut possible dans la liste des liens non sponsorisés du moteur de recherche.²

- Search Engine Advertising (SEA), ou référencement payant, est l'achat de liens sponsorisés sur les moteurs de recherche (Google Yahoo...) ou sur des sites partenaires. Dans la stratégie SEA, l'annonceur rémunère le moteur de recherche pour que ses messages soient visibles lorsque l'internaute consulte la première page des résultats, ces liens sponsorisés sont clairement identifiés. L'annonceur paie uniquement lorsque quelqu'un clique sur son lien d'annonce et accède à la page ciblée. Cela fonctionne donc sur le modèle de coût par clic (CPC).³

1.4 Les réseaux sociaux

Aujourd'hui les réseaux sociaux se développent et sont devenus un outil indispensable pour la communication des entreprises.

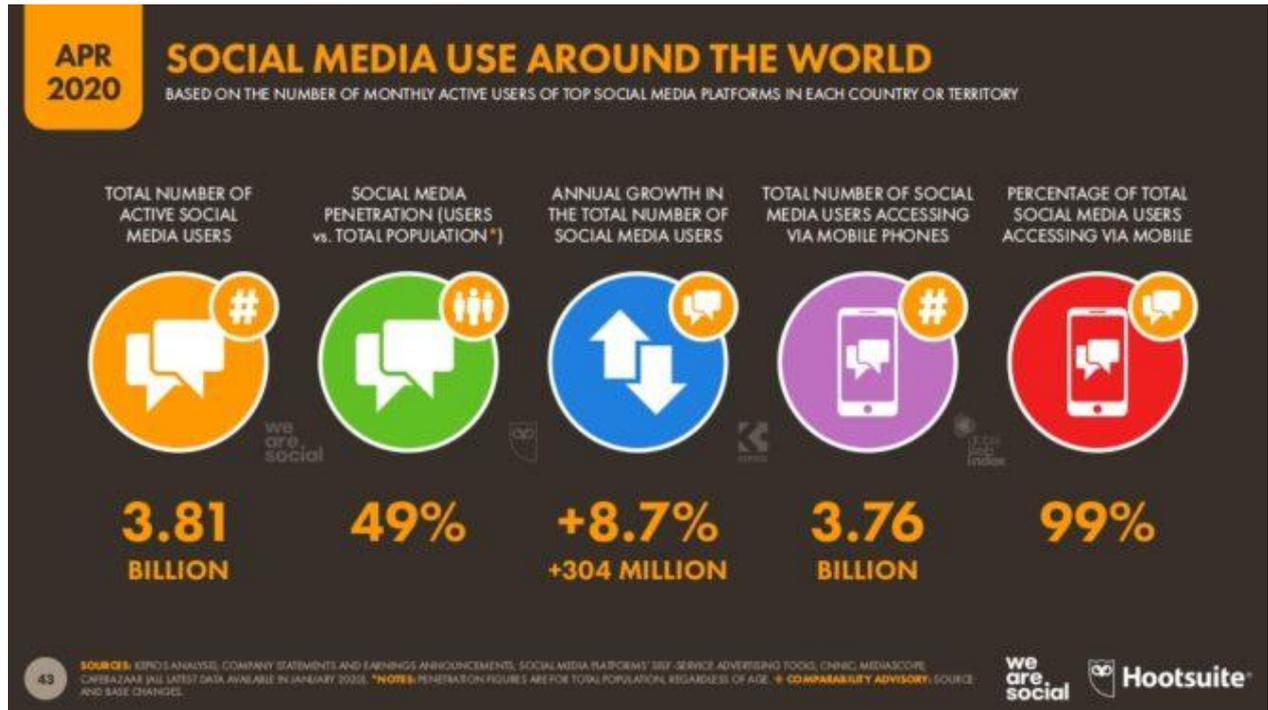
Les réseaux sociaux permettent aux consommateurs l'échange des informations et de se connecter avec un nombre illimité de personnes à travers le monde, partager des photos, des vidéos ou des expériences. Et permettent aux entreprises de diffuser la renommée de son entreprise, améliorer son image, et rester au près des consommateurs.

Les réseaux sont omni présents dans la société d'aujourd'hui, ce qui en fait un vecteur de communication incontournable pour les entreprises.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-marketing/> (consulté 05/02/2020 à 10 :41).

² KOTLER(P), Keller(K), *Marketing Management 15th edition*, Pearson, Paris, 2016, p.697

³ LEJEALLE(C), DELECOLLE (T), *Aide-mémoire Marketing digital*, Dunod, 2017, p141.

Figure n°2 : Les réseaux sociaux à travers le monde.

Source : <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-mobile-t1-2020/> (consulté le 10-05-2020 à 13h22)

1.4.1 Médias ou Réseaux sociaux

Il existe certaines personnes qui confondent entre les deux notions réseaux sociaux et médias sociaux. En effet les réseaux sociaux sont qu'un sous ensemble des médias sociaux.

Les médias sociaux sont l'ensemble des technologies mettant l'individu au cœur des interactions sociales et de la création de contenu. Le terme comprend des supports de natures très différentes comme les blogs, les forums, les wikis et les réseaux sociaux. Permettant à chaque individu d'être à la fois diffuseur et cibler des messages, ces plateformes facilitent le partage et la viralité.¹

Fred Cavazza (consultant Internet) donne la définition suivante : « *Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité* ».²

1.4.2 Définitions des réseaux sociaux

Il existe plusieurs définitions des réseaux sociaux, nous allons citer quelque'une :

¹ LENDRIVIE (A), FETIQUE (R) et autres, *Web marketing*, Dunod, 2011, p 170.

² WELLHOFF Thierry : *tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander*, nouvelle édition, wellcom, 2012, p 8.

Définition 1 : « le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une Conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé. »¹

Définition 2 : « un réseau social est un espace virtuel où les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membres, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles ».²

En résumé, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites Internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles, en fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, et de communication.

1.4.2 Les typologies des réseaux sociaux

Selon les différents avis et propositions nous allons choisir la plus simple et la plus pertinente classification. Esther Dyson (éditrice d'une newsletter), amène une classification des réseaux sociaux selon différents critères comme suit :

- **Les réseaux plate-forme de partage**

Les plates-formes permettent de diffuser du contenu, souvent multimédia (vidéo et son), aux internautes. La mise en ligne et le partage de vidéos par exemple deviennent plus faciles car accessibles par tous les internautes de la communauté. Exemple : YouTube, ...

- **Les réseaux personnels et généralistes**

Souvent orientés autour d'un centre d'intérêt (musique, lecture...), le but de ce type de réseaux n'est autre que de faire partager ses passions au reste de la communauté. Exemple : Myspace...

- **Les réseaux personnels et thématiques**

Ils fonctionnent souvent sur le même principe que les réseaux généralistes mais sont orientés autour d'une thématique : les voitures, la musique, la cuisine...

- **Les réseaux professionnels**

¹ BOURSIN, LUDOVIC, *le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*, Eyrolles, 2011, p 63.

² MONZIOLS, MARIE : *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi*, EYROLLES, 2014, p 35.

Ces réseaux sociaux s'adressent aux entreprises qui vont pouvoir trouver des clients, des partenaires, des fournisseurs et, plus largement, des experts avec qui elles vont pouvoir entrer en contact, sous la forme d'une mission, d'une offre d'emploi temporaire.¹

Ils permettent aux internautes de créer leurs propres profils en indiquant leurs parcours, études compétences et leurs intérêts, c'est un CV en ligne.

1.4.3 Les principaux réseaux sociaux

Ils existent plusieurs réseaux sociaux dans le monde mais nous allons nous intéresser à Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube et Instagram. Ils sont incontournables pour toute entreprises qui désire une communication digitale efficace

Tableau n°1 : Les principaux réseaux sociaux.

Réseaux	LinkedIn	Instagram	Twitter	YouTube	Facebook
Logo					
Création	2003	2010	2006	2005	2004
Slogan	“Relier les professionnels du monde pour les rendre plus productifs et réussis “	“Mask bad photos with filters “	“Démarrez une conversation, explorez vos centres d'intérêt et restez au courant “	“Broadcast Yourself “	“Bringing the world closer together.”
Url de site	www.linkedin.com	www.instagram.com	www.twitter.com	www.youtube.com	www.facebook.com
Ouverture	Navigateur web. Application.	Navigateur web. Application	Navigateur web. Application.	Navigateur web. Application.	Navigateur web. Application.
Objectifs	offre des services et une visibilité dont tout professionnel peut avoir besoin.	Instagram est un réseau social de partage d'image via mobile	Le partage des informations gratuit simple et efficace	Permettre d'hébergement gratuit des vidéos	Permettre aux utilisateurs de publier du contenu et d'échanger des messages.

Source : élaboré par nos soins inspirés de mémoire MEDOUAR (K) L'impact d'E- communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing, 2018.

a) Twitter

Le site de twitter le présente comme suit : notre mission c'est de donner à chacun le pouvoir de créer et de partager des idées et des informations instantanément et sans entraves.

¹ PONCIER (A), *les réseaux sociaux d'entreprise 101 questions*, Diatino, France, 2011, p 24.

Donc twitter est un réseau social conçu à des fins informationnelles qui permet de communiquer en temps réel et gratuitement grâce à des messages brefs appelés « tweets » directs, séducteurs et simples qui obligent à la concision et à aller à l'essentiel. ¹

Il a vu le jour en 2006 grâce à ces fondateurs, « Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass. »

Ce qui diffère twitter aux autres réseaux c'est le nombre limité des caractères de son texte, qui est aujourd'hui de 280 caractères, (avant 2017 c'était 140), l'utilisateur peut aussi ajouter des photos, des liens, des vidéos dans les publications.

Twitter permet aux utilisateurs de découvrir en temps réel ce qui se passe dans le monde, de suivre et de s'abonner aux fils d'actualités de n'importe quels utilisateurs : collègue, client, personnalité, marque... Il est approprié pour donner également une information professionnelle et offrir un dialogue en direct avec ses followers. Enfin c'est un outil idéal pour la communication événementiel.²

De nombreuses raisons incitent les entreprises à investir sur Twitter. Il leurs permet en effet de créer un réseau, de toucher une audience de clients existants et potentiels peu importe le secteur d'activité de l'entreprise, diffuser de l'information, faire de la veille concurrentielle, trouver des clients, générer du trafic sur leurs sites officiels, mesurer leurs qualité de services, répondre en direct aux clients, développer leurs réputation en ligne et enfin faire la promotion de leurs produits, services ou actualités par leurs propres comptes, via les tweets, grâce aux boutons de partage sur le site et le retweet.³

Tableau n°2 : Avantages et inconvénients de Twitter

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Montre l'effort de l'entreprise pour respecter les attentes des followers. • Suscite plus d'engagement de la part des internautes. • Offre une meilleure visibilité et lecture de l'activité grâce à des outils de gestions multicomptes comme Tweet Deck et Hootsuite. • Permet de réagir rapidement. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptation difficile du contenu au support (nombre de caractères, liens, etc.) avec risque de dégrader le message. • Les postes Instagram sont « censurés » par Twitter où seul le lien de la photo est visible dans le tweet. • Consommateur de temps et de ressources humaines (présence pratiquement 24h/24 et 7j/7). • Demande du temps pour élaborer sa ligne éditoriale.

Source : Jacques Digout, *Web marketing*, édition Vuibert, 2014, p.37.

¹ PINONCELY (L), *Premiers pas vers le digital, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement*, 1e édition, groupe Eyrolles, 2016, p 79.

² POMMERAY (D), *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing*, Dunod, 2016, p 167.

³ PINONCELY (L), op.cit, p 79.

Twitter a énormément évolué avec la même tendance que Facebook à s'orienter vers les services marketing et en monétisant son audience et surtout les données personnelles de ses membres. Ainsi, les capacités et les formats publicitaires se sont multipliés ouvrant des possibilités nouvelles au marketing digital.

b) LinkedIn

Créé en 2003 par « Reid Hoffman » et racheté en 2016 par Microsoft pour 23,3 milliards d'euros, Son but est de mettre en relation des professionnels du monde entier pour les rendre plus performants et productifs.¹

Aujourd'hui le réseau LinkedIn est considéré comme le plus grand réseau professionnel mondial avec plus de 660 millions d'utilisateurs issues de 170 secteurs d'activités dans plus de 200 pays et territoires du monde.²

L'un des premiers usages de LinkedIn est la recherche d'emploi, car le réseau permet d'entrer facilement en contact avec des recruteurs et d'accéder aux offres d'emploi les plus récentes.

LinkedIn permet aussi de trouver de futurs clients, d'échanger avec ses pairs, de suivre des personnalités influentes dans leur domaine ou bien de rester en contact avec d'anciens collègues ou camarades.

Il s'agit de permettre et de faciliter le dialogue entre professionnels, et d'évoluer sur la plateforme de la même façon qu'on évolue en entreprise, avec ouverture et partage, mais également avec une certaine retenue professionnelle.

De plus LinkedIn offre aux entreprises et les marques la possibilité d'être présentes en créant des pages dans ce réseau, ces dernières permettent de parler au nom de l'entreprises, son fonctionnement, son réseau, ses salariés ; c'est un excellent moyen pour promouvoir une image professionnelle et renforcer l'identité numérique des entreprises.

c) YouTube

Avec plus de 2 milliards d'utilisateurs qui s'y connectent chaque mois, YouTube est le plus grand site web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer,

¹ « Microsoft rachète LinkedIn pour 26,2 milliards de dollars », *lesechos.fr*, 2016 (consulté le 01/04/2020 à 17 :03).

² Yannick BOUISSIERE, « Chiffres clés LinkedIn 2020(2019) », sur *LinkinFluent*, 2020 (consulté le 01/04/2020 à 17 :45).

regarder, commenter, évaluer et partager des vidéos en streaming. YouTube est le leader dans la catégorie des sites de partage au monde avec une dominante d'usage plutôt grand public.¹

Créé en février 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim, et il est racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos de YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google et très demandée par les internautes. YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, il est considéré aussi comme un moteur de recherche où l'internaute peut trouver l'information qu'il recherche.²

YouTube aujourd'hui est devenu un outil incontournable dans le déploiement des stratégies marketing et de communication digitale des entreprises, grâce aux opportunités qui il offre à ces dernières.

Pour associer une dimension vidéo à sa présence en ligne, se créer un compte YouTube reste recommandé dans une majorité de cas.

Tableau n°03 : Avantages et inconvénients de YouTube.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Leader incontesté en termes de nombre de vidéos hébergées et d'utilisateurs connectés. • YouTube appartient à Google : les vidéos sont mieux référencées, en plus d'être sur la plus grosse plateforme il permet une intégration aisée à Google+ et Google-Analytics. • Permettre une diffusion facilitée de la vidéo sur d'autres sites. En effet, un blogueur pourra par exemple très facilement intégrer le code du lecteur de vidéos à son propre blog. • Possibilité d'acheter de la publicité pour donner un coup de pouce initial à vos vidéos et en augmenter le nombre de vues. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les plateformes diffusent des publicités avant votre vidéo, sur lesquelles vous n'avez aucune maîtrise. • A la fin de la vidéo, l'internaute est invité à découvrir d'autres vidéos. Dans certain cas une vidéo créée par un concurrent ou un détracteur peut être diffusée. • La popularité demande un gros travail de webmarketing : contenu, référencement, promotion et ciblage doivent être ultraperformants. Pour être un choix pertinent, YouTube exige des moyens réservés à des acteurs importants.

Source : Schipounoff Nathalie, March Valérie, Boyé Marie-Alice : les fiches outils du webmarketing, édition Eyrolles, 2015, p.192-193.

¹ <https://www.youtube.com/intl/fr/about/press/> (consulté le 19/05/2020 à 18 :30).

² BLADIER (Cyril), *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Dunod, Paris, 2015, p44.

d) Instagram

Instagram est une application mobile de partage et de retouche de photos et vidéos, disponible sur plateformes mobiles.

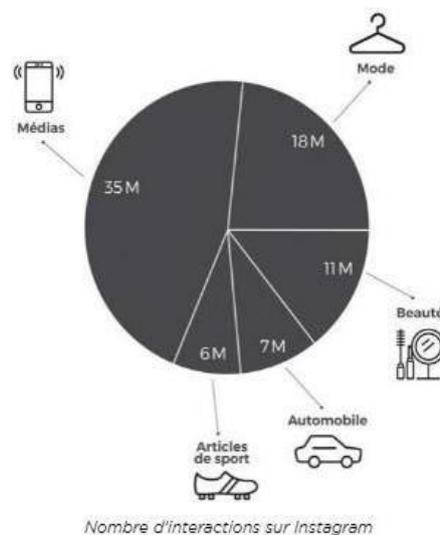
Créé en 2010 par Kevin Systrom et Michel Krieger, L'application n'est disponible que sur iOS à ses débuts jusqu'à la sortie de la version Android en avril 2012.

En 2011, Instagram avec ses 100 millions d'abonnés après seulement un an d'existence, est alors élu l'application de l'année par l'Apple Store.¹

Le 10 avril 2012, Facebook annonce l'acquisition d'Instagram pour la somme historique d'un milliard de dollars américains dont une partie sous forme d'actions, en précisant vouloir garder l'indépendance du service.²

Le réseau social mobile est dédié principalement à la photographie et par extension à de petites vidéos depuis fin 2013. Le réseau permet aux utilisateurs de diffuser des photographies et des créations artistiques à une communauté mobile. Grâce à un système de filtre pour photographies, les utilisateurs peuvent proposer des photographies redimensionnées, ajouter des cadres, travailler les couleurs, etc. il est possible de s'abonner, via un fil d'actualité, à d'autres utilisateurs pour consulter leurs dernières photographies. Il est également possible de mettre des Hashtags sur les photos et de faire des recherches par mots-clés. Enfin, chaque utilisateur peut « aimer » une photo grâce à un petit cœur et/ou la commenter

Figure n°3 : Les sujets les plus discutés sur Instagram



Source : CHAINTREUIL (J-N), *101 questions sur Instagram*, Les Editions Diateino, 2018, p. 76.

¹ <https://instagram-press.com/fr/our-story/> (consulté le 16-05-2020 à 16 :52)

² <http://www.mbadmb.com/2018/06/29/histoire-instagram/> (consulté le 16-05-2020 à 17 :04)

Instagram est considéré comme l'application adéquate pour fidéliser les clients et développer la notoriété des entreprises. Il constitue une opportunité pour ces dernières de communiquer, quelle que soit leurs secteurs d'activité ou leur audience.

En effet il permet aux entreprises de rallier une communauté sympathique autour de leur marque et de faire de leurs abonnés de véritables ambassadeurs, voire clients potentiels. Instagram offre aux entreprises la possibilité de communiquer sur leur image de marque, leur identité et sur leurs produits.

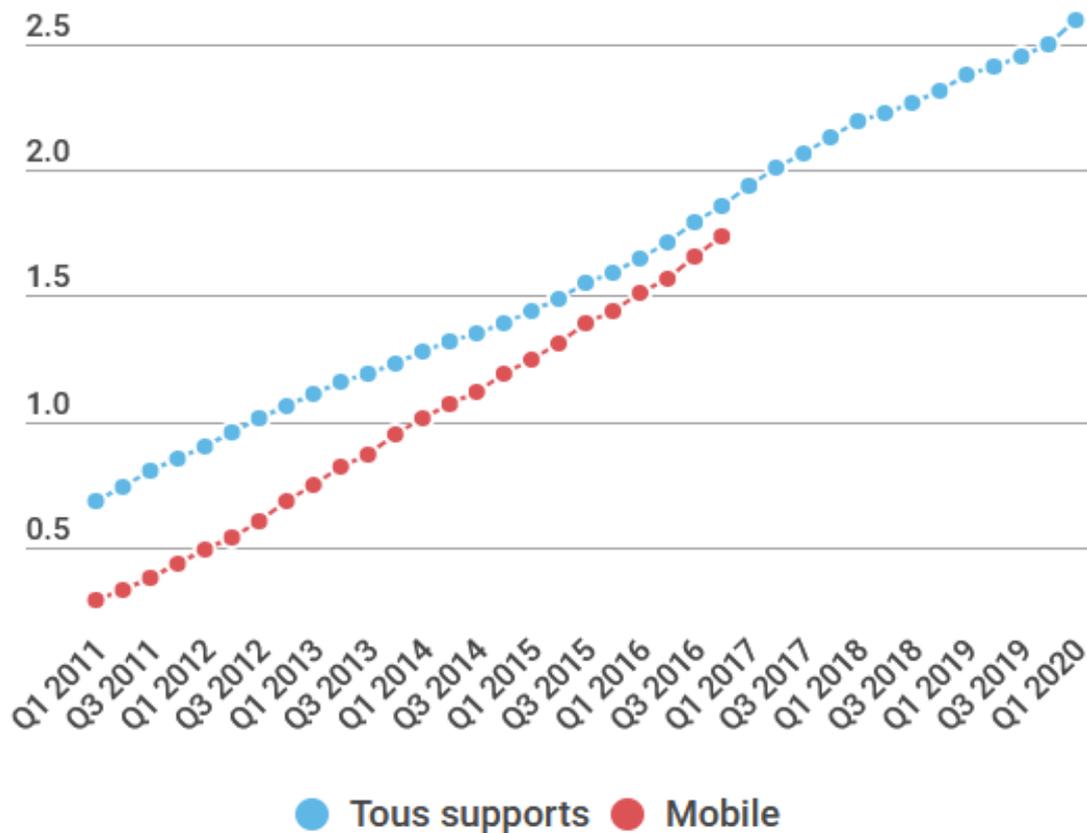
e) Facebook

Créé en 2004 aux États-Unis à l'université de Harvard par son créateur « Mark Zuckerberg », il était réservé aux étudiants de cette université au début. Puis il s'est ouvert dans d'autres universités américaines avant de devenir accessible à tout le monde en 2006. Ce réseau social permet notamment de communiquer gratuitement avec un cercle de relations, de publier des informations (textes, photos, vidéos) et de recueillir des interactions et retours d'utilisateurs (J'aime, commentaires, partages...). Facebook est réservé à tout le monde, simples utilisateurs, des entreprises ou marques, des célébrités ...¹

Avec plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs en 2017, dont environ 70% vivent en dehors des USA², Facebook est le réseau social le plus célèbre, à la plus forte audience et est indispensable pour toute entreprise désireuse de se lancer dans la communication digitale.

¹ CONFINO(F), TOUSSAINT(K), *je développe mon activité grâce à Facebook*, Dunod, 2016, p 19.

² « Combien d'utilisateurs des réseaux sociaux en 2017 » sur <http://www.alexitauzin.com> (consulté le 28/04/2020).

Figure n°4 : Nombre d'utilisateurs actifs par mois sur Facebook (en milliards)

Source : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/> (consulté le 20/05/2020 à 18 :30)

Dus à la popularité inégale de Facebook et la facilité dont il permet à capter l'attention des cibles précises des entreprises, ces dernières se sont emparées de ce réseau pour le développement de leur activité.

Facebook permet aux entreprises de : 1

- Apporter de la visibilité auprès du plus grand nombre d'utilisateurs
- Créer de l'interaction avec la communauté de l'entreprise ou la marque.
- Être à l'écoute de leurs clients.
- Annoncer et promouvoir des événements.
- Faire connaître leurs produits et leurs services et générer des ventes.
- Prospecter et fidéliser de nouveaux clients.

¹ PINONCELY (L), *Premiers pas vers le digital, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement*, Eyrolles, 2016, p 58.

- Lancer des campagnes de publicité très ciblées pour atteindre des segments précis et/ou étroits.
- Veiller sur la concurrence.

Pour installer la présence des entreprises sur Facebook, il est indispensable de créer des pages quant en appelle « page Fan ». C'est à travers cette page que l'entreprise peut communiquer auprès de ses abonnés et atteindre les objectifs de sa stratégie de communication digitale.

Cette page contient toutes les informations sur l'entreprise (logo, localisation, site, histoire...) en plus des publications (textes, vidéos, images) qui sont partagées selon le besoin.

Un fan ou un abonné c'est la personne qui aime la page, tout membre inscrit sur Facebook peut être un fan d'une page. Si ce fan aime la page, commente, et partage les publications de l'entreprise, elles seront visibles pour tous les membres de sa communauté.

Par contre, par défaut, un membre de Facebook ne voit pas toutes les publications émises par ses amis et pages suivies, mais uniquement celles que l'algorithme de Facebook décide de lui placer « à la une ». Cet algorithme se base sur plusieurs critères dont : les réactions enregistrées par les publications, le type de publication (texte, images ou vidéos) et le laps de temps entre le moment où la publication est émise et le moment où le fan se connecte à son profil Facebook ... etc.

Les campagnes de publicité sur Facebook peuvent permettre aux annonceurs d'atteindre plusieurs objectifs : accroître la notoriété en recrutant de nouveaux fans, engager une communauté, augmenter le trafic vers le site Web ou encore dynamiser les ventes en ligne. Avec plus de deux milliards d'utilisateurs dans le monde, qui, pour la plupart, utilisent leur véritable identité et renseignent un maximum d'informations, ce réseau social représente un support de choix. Facebook propose deux méthodes pour mettre en place des campagnes publicitaires, directement depuis sa propre page ou bien via une interface publicitaire dédiée : Facebook Ads.

Tableau n°4 : Avantages et inconvénients de Facebook

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Offre aux visiteurs de s'approprier la Fan page.• Permet de connaître ses fans (gouts, attentes, localisation, âge...) et de les fidéliser.• C'est le lieu privilégié des interactions avec la marque, les retours clients y étant regroupés.• Crée une véritable communauté de consommateurs.	<ul style="list-style-type: none">• Demande du temps, de la réflexion, et de la créativité.• Nécessite une présence quotidienne sur la page.• Nécessite un budget dédié.• Requier une veille permanente pour connaître sites et blogs sur lesquels partager sa page.

Source : Jacques Digout, Web marketing, édition Vuibert, 2014, p.29.

Section 02 : La promotion des ventes

La promotion des ventes a été toujours considérée comme étant la parente pauvre du marketing comparativement à d'autres outils comme la publicité, néanmoins elle semble regagner aujourd'hui sa véritable dimension. En effet, les actions de promotion constituent une partie intégrante du paysage commercial international et les montants dépensés dans les campagnes promotionnelles sont en progression continue depuis plusieurs années. C'est une forme de communication de plus en plus importante qui est restreint dans le temps. Dans cette partie la lumière sera mise sur quelques concepts, types et objectifs de la promotion des ventes.

2.1 Définitions de la promotion des ventes

Il existe diverses définitions de la promotion des ventes, nous en avons donc relevé certaines d'entre elles :

La promotion des ventes consiste à associer à un produit, un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son achat, son utilisation et/ou sa distribution. Si l'avantage s'adresse au consommateur, on parle de promotion-consommateur ; s'il bénéficie aux distributeurs, on parle de promotion distributeur.¹

Elle représente également un ensemble d'actions qui ont pour objectif de déclencher un achat par le biais d'une offre promotionnelle qui est une incitation matérielle immédiate (exp : une réduction de prix, un cadeau...). Pour le consommateur, l'offre promotionnelle est synonyme de promotion.²

La promotion des ventes consiste donc à offrir, de manière temporaire, des moyens matériels ou des avantages financiers dans le but de modifier des comportements.³

Les activités qui s'y rattachent sont les activités autres que la publicité sur des produits, la publicité institutionnelle, la vente personnalisée ou le marketing direct, qui favorisent la vente des produits ou des services, ou les deux à la fois, d'une entreprise ou d'un intermédiaire⁴

¹ J. Lendrevie, J. Lévy, « Mercator », 11eme édition, Dunod, Paris 2014. P : 488

² Livre collectif, « Découvrir la promotion des ventes » Démos Editions, Paris 2012, p : 124.

³S. SOULEZ, GUALINO, Op.cit., P91.

⁴ DARMON, Y. RENE, M. LAROCHE et J. PETROF. « Le marketing fondements et applications », 5eme éd Chenelière, Montréal, 1996, P : 738.

Elle comprend une vaste gamme de techniques conçues pour susciter, surtout à court terme, des achats plus rapides ou plus importants de produits et de services particuliers par les consommateurs ou les gens d'affaires.¹

Elle est, à ce titre, relative à l'ensemble des stimulants, qui d'une façon non permanente souvent localement, viennent renforcer temporairement l'action de la publicité et/ou de la force de vente, et qui sont mis en œuvre pour encourager l'achat d'un produit spécifique.

Les promotions des ventes sont donc définies comme l'ensemble des outils opérant une modification temporaire du marchéage de l'entreprise avec comme objectif de modifier le comportement général de ses consommateurs ou de ses distributeurs².

C'est, en outre, un ensemble de techniques utilisées exceptionnellement dans la vie d'un produit pour un public déterminé - consommateurs, distributeurs et forces de vente- afin de développer à court terme les ventes tout en conciliant l'intérêt du consommateur et le profit de l'entreprise. Il s'agit d'un outil précis de marketing.³

D'après ces définitions, l'action promotionnelle permet d'accorder un avantage exceptionnel limité dans le temps afin de développer les ventes d'un bien ou d'un service donné.

On en déduit aussi que, par rapport à la publicité, qui a pour rôle ou objectif d'attirer le consommateur avec le produit en lui donnant une raison d'acheter (stratégie « Pull » ou « Tirée »), la promotion des ventes procède de manière inverse. Autrement dit, elle pousse le produit vers le consommateur et l'incite donc à l'achat (stratégie « Push » ou « Poussé »).

2.2 Les fondements théoriques de la promotion des ventes

Lorsque nous lisons sur la promotion des ventes, nous nous apercevons que deux courants de pensée sont plus présents que les autres : l'approche behavioriste avec le conditionnement classique et le conditionnement instrumental, ainsi que l'approche cognitive.

a) L'approche behavioriste

Elle étudie les effets des facteurs de l'environnement (que l'on appelle les stimuli) sur les comportements (que l'on appelle les réponses) des personnes. Ce sont des réponses

¹ P. KOTLER, P. FILIATRAULT, R. TURNER. "Le Management du marketing », 2e éd. Boucherville, Québec 2000. P : 875.

² S. MAISONNAS, « Mesure des effets d'outils de promotion des ventes : application au contexte de la gestion par catégorie instaurée par le manufacturier ». Montréal, HEC, 2004, P : 248.

³ L.TROADEC, « Manuel de promotion des ventes », Éditions d'Organisation, Paris, 1975, P : 238.

automatiques et inconscientes que l'individu va développer face à ces stimuli. Il est possible de schématiser l'approche de l'école behavioriste de la manière suivante :



Pour ce qui est de l'apprentissage, l'école behavioriste est formée de deux théories à savoir le conditionnement classique et le conditionnement instrumental.

Tableau N°01 : Tableau représentant l'approche behavioriste

	Description	Exemple touchant la promotion des ventes
Conditionnement classique	Le consommateur apprend par de classiques associations. Ce sont les associations répétées qui vont faire en sorte que le consommateur va apprendre.	Une promotion par le prix entraîne généralement un achat (réponse)
Conditionnement instrumental	Le consommateur apprend à s'engager dans des actions qui ont des conséquences positives et tente d'éviter les conséquences négatives.	Après un nombre précis d'achats en présentant une carte de fidélité, le consommateur reçoit un produit gratuit

Source : S. JEAN, « l'impact de la promotion des ventes sur le processus décisionnel d'achat des femmes francophones de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements », Université du QUEBEC à Montréal décembre 2008, P : 27.

b) L'approche cognitive :

L'approche cognitive s'intéresse au traitement de l'information par l'individu pour identifier la réaction qu'il va avoir.

Tableau N°02 : Tableau représentant l'approche cognitive

	Description	Exemple touchant la promotion des ventes
Traitement de l'information	Les consommateurs apprennent à partir de l'acquisition, de la rétention et du recouvrement des informations. Face à un événement ou une action, le consommateur va tenter d'en comprendre les causes.	Si un consommateur considère qu'une baisse de prix par un détaillant a pour seul but de liquider la marchandise, il jugera cette promotion non bénéfique ou positive pour lui et risque fortement de ne pas acheter le produit.

Source : S. JEAN, « l'impact de la promotion des ventes sur le processus décisionnel d'achat des femmes francophones de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements », Université du QUEBEC à Montréal décembre 2008, P : 27.

2.3 Les caractéristiques principales de la promotion des ventes

Plusieurs caractéristiques des promotions des ventes peuvent être distinguées¹.

a) Un échange

L'offre promotionnelle, qu'elle soit reliée au produit ou à la marque, doit définir clairement un échange pour le destinataire : puis-je participer ?, que dois-je faire ?, pour avoir quoi ?, avec quelle certitude ?, dans combien de temps ?, etc. ... ainsi que la contrepartie qui peut consister en l'attribution d'une récompense financière, matérielle ou psychologique par l'entreprise, ou plus encore, celle-ci peut faire de la charité promotion en s'engageant à effectuer des dons aux bonnes œuvres.

b) Une offre annexe

Elle doit donc être ponctuelle et disparaître lorsque le comportement désiré a été obtenu de sorte à ce que la motivation principale d'achat soit liée aux avantages du produit/service lui-même et d'éviter ainsi que la promotion devienne un élément permanent de l'offre de l'entreprise.

¹ P. DESMET, « La promotion des ventes, du 13 à la douzaine au marketing direct », Dunod, Paris 2002, Pp : 20-21.

c) Véhicule de communication

La promotion s'assure du transfert de l'information qui peut concourir à la réalisation d'un effet double : un effet direct sur un comportement particulier (déclencher un premier achat) ou un effet indirect par le biais des processus cognitifs sur les décisions ultérieures qui contribuent à la construction d'une image de marque (fidélisation de la clientèle).

2.4 Les cibles de la promotion des ventes

La réussite d'une promotion des ventes est aussi conditionnée par l'octroi d'avantages aux différents acteurs concourant à mettre le produit ou le service à la disposition du client final. Par conséquent, il est impératif de distinguer entre plusieurs types de promotions des ventes selon le destinataire.

a) La promotion « Réseau » ou « Distribution »

Elle est dirigée vers les différents intermédiaires entre le producteur et le consommateur (force de vente, distributeurs ou encore prescripteurs). A ce niveau, plusieurs objectifs peuvent être identifiés :

- Faciliter le référencement du produit ;
- Dynamiser les ventes ;
- Obtention de mises en avant ;
- Fidéliser, motiver et aider la force de vente
- Accroître l'efficacité des vendeurs.

b) La promotion « Consommateur »

Elle est destinée à la cible première de l'entreprise, autrement dit le consommateur final. Elle a pour but de modifier le comportement des consommateurs vis-à-vis du produit en proposant aux consommateurs un avantage, immédiat, lié à l'achat de ce produit. Plusieurs objectifs peuvent être identifiés :

- Faire connaître le produit ou de nouvelles variétés ;
- Augmenter le nombre d'acheteurs ;
- Développer la quantité achetée par le même acheteur ;
- Accroître le taux de nourriture de la marque ;
- Augmentation de la fréquence d'achat ;
- Fidélisation de la clientèle ;
- Attirer les utilisateurs des marques concurrentes.

2.5 Les différentes techniques des promotions de ventes

Il existe une grande diversité des techniques promotionnelles, extrêmement pointues ; susceptibles d'opérer dans des circonstances très diversifiées. Ces techniques offrent un avantage, quelle que soit la forme de celui-ci, il peut être concret ou psychologique, immédiat ou différé, donné systématiquement sur preuve d'achat ou sur tirage au sort, voici donc les techniques utilisées.

a) Les offres de prix

Offre spéciale : Il s'agit d'un prix spécial consenti pendant une période déterminée et susceptible de se présenter sous diverses formes : prix barré, prix anniversaire, prix choc, crédit gratuit, etc.

Offre de remboursement différé (ODR) : Il s'agit d'une réduction de prix différée sur présentation d'une ou de plusieurs preuves d'achat.

Bon de réduction : Il s'agit d'un coupon ou titre donnant droit à une réduction déterminée sur le prix normal d'un produit.

Bon de réduction à valoir : Dans ce cas, nous parlons d'un coupon ou titre de réduction à valoir sur l'achat d'un prochain produit et obtenu à l'occasion d'un premier achat du produit.

Bon d'achat : Il s'agit d'une technique promotionnelle consistant à offrir au client d'un magasin un certain montant de remise sous forme de bons d'achat utilisables pour des achats ultérieurs dans le magasin.

La vente par lot : C'est un ensemble de plusieurs unités d'un même produit vendues en même temps comme trois produits pour le prix de deux. Un lot réel présente les produits emballés ensemble, tandis qu'un lot virtuel laisse le soin au client de combiner les unités (et t bénéficier de la promotion) s'il le souhaite.

La vente par lot virtuel : Il s'agit d'une réduction de prix associée à l'achat de plusieurs produits présentés séparément, que ces produits soient identiques ou non.

Vente jumelée : Il s'agit d'une offre à prix spécial d'un lot de deux produits de nature différente, susceptibles d'être acquis séparément au prix normal.

Satisfait ou remboursé : Il s'agit d'une proposition du fabricant de rembourser partiellement ou intégralement le prix du produit en cas d'insatisfaction du client.

b) Les ventes avec primes

Les ventes avec primes sont des ventes ou offres de vente, de produits, de biens ou toutes prestations ou offres de prestations de services faites au consommateur et donnant droit à titre gratuit immédiatement ou à terme, à une prime consistant en produit, bien ou service.

Prime directe : Il s'agit de l'offre d'un article supplémentaire remis gratuitement en même temps que la marchandise achetée.

Prime différée : Dans ce cas, l'offre d'un article supplémentaire (prime) dont la remise est différée par rapport à l'achat d'un produit. Le cumul des preuves d'achat collectionnées permet notamment d'obtenir des primes présentées dans le cadre d'une boutique cadeaux ou d'un club.

Prime échantillon : C'est une technique consistant à remettre en prime directe un échantillon d'un autre produit ou une taille réduite du même produit.

Prime produit en plus : Il s'agit de l'offre d'une plus grande quantité de produit pour le même prix. Cette dernière est souvent appelée « produit girafe ».

Contenant réutilisable : Il s'agit d'une technique consistant à transformer le conditionnement pour en faire un contenant réutilisable pour l'acheteur, ou à proposer le produit dans un contenant autre que l'emballage usuel.

Prime parrainage : Il s'agit d'un cadeau offert à un client faisant connaître et éventuellement acheter un produit à des filleuls.

Prime emballage : C'est la transformation de tout ou partie de l'emballage d'un produit (principalement le verso), pour inciter les acheteurs à le découper pour conserver certains éléments.

c) Les jeux et concours

Loterie, game, sweepstake : Ce sont des formes diverses de jeux de type « tirage au sort », avec promesse d'un gain acquis grâce à l'intervention du hasard et sans obligation d'achat.

Concours : Il s'agit de la promesse d'un gain substantiel acquis à la faveur d'une compétition faisant appel aux qualités d'observation, de sagacité ou de créativité des participants.

Winner per store « un gagnant par magasin » : C'est la réalisation d'un tirage au sort à l'occasion d'une mise en avant dans un point de vente donné, permettant à celui-ci de faire gagner un de ses clients sans qu'il y ait obligation d'achat.

Animation : Il s'agit de la mise en avant d'un produit en tête de gondole ou présence d'hôtesse faisant des démonstrations de produit ou proposant des dégustations. L'animation peut parfois se situer en dehors du point de vente (plage, parking, station de sports d'hiver, etc.).

d) Les techniques d'essai

Ce moyen promotionnel est le plus efficace lorsqu'on veut faire connaître et utiliser rapidement un produit par ses acheteurs potentiels, mais c'est aussi le plus coûteux.

Essai gratuit : Il s'agit de l'offre d'un essai gratuit d'un nouveau produit, sans aucune obligation d'achat.

Dégustation gratuite : C'est la présentation d'un produit alimentaire par une hôtesse qui procède à des dégustations gratuites.

Démonstrations : Il s'agit de la présentation commentée des qualités d'un produit avec, le cas échéant, d'un essai pratique par un technicien qualifié.

Echantillon gratuit : C'est l'offre d'une taille réduite d'un produit diffusé gratuitement pour le faire connaître auprès d'une cible déterminée. Ce produit possède par rapport à ses concurrents des supériorités suffisamment perceptibles pour que, après un premier essai, les consommateurs aient de fortes chances de le préférer et de le racheter. A contrario, une mise à

l'essai d'un produit déjà largement connu, indifférencié ou de qualité moyenne risque fort de ne servir à rien.

e) Les charity promotions

Les Charity promotions sont des campagnes promotionnelles consistant à reverser une somme déterminée à une grande cause ou à une œuvre humanitaire en proportion des achats effectués par les clients de la marque.

f) Autres techniques promotionnelles

D'autres techniques sont très utilisées. Les bons de réduction peuvent être imprimés sur l'emballage, diffusés par Smartphones ou téléchargés par le consommateur sur son ordinateur. Ils évitent les coûts d'impression, sont faciles à modifier et ont de forts taux d'utilisation. Certains détaillants envoient des coupons de manière personnalisée en fonction de l'historique individuel des clients.

Les primes produit (volume supplémentaire) peuvent s'appliquer immédiatement ou de manière différée sur preuve d'achat.

De manière générale, les promotions différées (primes produit ou bons de réduction) touchent surtout les clients sensibles au prix ou à la promotion qui font la démarche de renvoyer leur preuve d'achat, alors que les promotions à effet immédiat bénéficient à l'ensemble des consommateurs, même ceux qui auraient acheté le produit sans qu'il soit en promotion. Lorsqu'il s'agit de stimuler l'essai d'un produit, l'échantillon gratuit mis dans les boîtes aux lettres, envoyés par la Poste, attaché à un autre produit ou distribué en magasin, se révèle efficace même s'il est coûteux.

g) Les promotions réseaux

Les promotions réseau font probablement l'objet de dépenses plus importantes que les promotions consommateur. Les fabricants n'ont pas toujours le choix de consacrer ou non de telles sommes en promotion réseau. Le rapport de force leur est défavorable et ils doivent souvent accepter les conditions exigées par les distributeurs.

Les techniques utilisées dans les promotions réseau rassemblent :

- Les réductions de prix qui, consenties sur une courte période, poussent les distributeurs à accroître leurs achats ;
- Les allocations ou stimulations qui récompensent une prestation spécifique (mise en avant d'un produit, animation promotionnelle, tête de gondole) ;

- Les bonus produit, souvent liés à des conditions d'achat en volume ;
- Les cadeaux publicitaires, qui seront remis par les détaillants à leurs clients.

h) Les techniques promotionnelles en milieu industriel

Les activités business-to-business mobilisent, elles aussi, toute une variété de techniques promotionnelles pour stimuler les ventes et améliorer les relations avec les clients. Les plus utilisées sont les primes directes (par exemple : offre d'une imprimante lors de la vente d'un gros photocopieur ou marquage gratuit des produits au nom du client), parfois remises indépendamment de la transaction (cadeaux) ; les primes différées récompensant la fidélité ; l'essai (prêt d'une machine) et les échantillons ; ainsi que les réductions de prix, bien qu'elles soient souvent difficiles à isoler par rapport aux conditions de vente accordées. Les salons, enfin, occupent une place à part.¹

2.6 Les objectifs de la promotion des ventes

La littérature identifie plusieurs objectifs possibles aux différentes promotions des ventes. Un objectif recherché par tous les gestionnaires en marketing est sans aucun doute d'avoir le maximum d'effets avec le moins de coûts possible.

a) Objectifs du fabricant

Plusieurs objectifs peuvent être identifiés concernant le fabricant :

- Assurer une meilleure présence de son produit en magasin ;
- Se différencier de la concurrence ;
- Augmenter les ventes ;
- Prendre des parts de marché ;
- Fidéliser le consommateur ;
- Relancer le produit.

b) Objectifs du distributeur

Le distributeur à travers la promotion des ventes cherche à :

- Se différencier de la concurrence ;
- Valoriser l'image du magasin ;

¹ PH. KOTLER, « Marketing management » 15^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2015, Pp : 716-717-718.

- Augmenter les fréquences des visites au magasin ;
- Augmenter la rotation des stocks ;
- Stimuler l'achat ;
- Augmenter le chiffre d'affaire ;
- Animer le magasin.

2.7 Les effets des promotions des ventes

Les effets de la promotion sont complexes et dépassent le seul résultat sur les ventes même si celui-ci est le premier effet recherché. On peut établir une distinction entre les effets sur les clients et sur la distribution. A ces effets immédiats, il faut ajouter les effets à long terme qui peuvent être négatifs pour une marque. Les effets de la promotion des ventes sont de deux natures : à court terme et à long terme.

2.7.1 Les effets à court terme

a) L'effet d'anticipation

Il s'agit d'attendre la promotion pour réaliser un achat, cet effet se produit lorsque les consommateurs se familiarisent avec l'existence d'un rythme de promotion régulier.¹

Exemple : Une entreprise qui effectue ses promotions une fois par an et pendant le mois de Ramadan. C'est-à-dire un consommateur, dans ce cas d'effet d'anticipation, attend le mois de Ramadan pour l'achat d'un produit de cette entreprise pour qu'il puisse bénéficier d'une promotion.

b) L'effet de dépression

Il est le résultat d'un stockage excessif réalisé par le consommateur lors de la période promotionnelle.

c) L'effet de cannibalisation de gamme

Il s'agit de transferts d'achat entre différents formats ou variétés d'une même gamme à l'occasion d'une opération promotionnelle.

¹ PH. INGOLD, « Promotion des ventes et action commerciale », Vuibert, Paris, 1995, Pp : 53-56.

Exemple : Une entreprise possédant une gamme de produits variés effectue des promotions seulement sur un ou quelques produits, donc les consommateurs habituels d'un produit risquent de l'abandonner et achèteront le produit en promotion.

d) L'effet de zapping

Il s'agit du transfert d'achat de la marque habituelle à la marque en promotion en raison de l'avantage proposé.

Exemple : DJEZZY, en lançant la promotion liberté, va inciter les utilisateurs du réseau OOREDOO et MOBILIS à changer d'opérateur pour bénéficier de cette promotion.

e) L'effet de l'essai

Il s'agit de provoquer l'essai, puisque ce dernier est gratuit, ce qui permettra de connaître ses avantages et inconvénients.

Exemple : la marque de Chewing-gum HOLLYWOOD a proposé l'essai de son produit sans sucre afin de provoquer la consommation et donc de découvrir les atouts du produit.

2.7.2 Les effets à long terme

a) Le développement du comportement d'attente

Certains consommateurs modifient leur comportement d'achat en attendant systématiquement les offres promotionnelles, c'est-à-dire que les consommateurs attendent toujours le lancement de la promotion pour qu'ils achètent le produit.

b) La banalisation de l'image de marque

La succession d'offres banalise l'image et détourne le consommateur d'un choix fait sur des valeurs de marque, c'est-à-dire que le consommateur risque de penser que telle marque lance successivement des promotions car sa qualité est médiocre et il n'offre pas forcément d'avantages ou d'atouts majeurs. Dans ce cas, le client préfère acquérir un produit plus cher certes mais de meilleure qualité.

c) La perte de perception du prix juste

Dans certains cas, la promotion fait perdre au consommateur toute idée de la valeur par une certaine marque ce qui fait agir le consommateur de façon à ce qu'il abandonne les autres produits.

2.8 La mise en œuvre de la promotion des ventes

a) L'élaboration d'une promotion des ventes

Pour concevoir la promotion, il faut d'abord, comme toujours, passer par cinq étapes à savoir la fixation des objectifs, la détermination de la cible, le choix des techniques promotionnelles, l'allocation des budgets et le contrôle de la campagne. Comme dans la publicité, les enseignes peuvent avoir recours à des agences de promotion pour prendre en charge la campagne promotionnelle. Dans ce cas, il faudra préciser la période de promotion, les lieux de promotion, le budget alloué, les chiffres de ventes additionnelles attendus (par rapport au chiffre d'affaires qui serait réalisé sans promotion) et le délai des soumissions des propositions.

b) Fixation des objectifs

Les objectifs, comme déjà présentés plus haut, sont multiples, et peuvent être centrés sur l'image et la notoriété de la marque, ou sur d'autres intérêts comme la stimulation des ventes d'un produit, la recherche d'une attractivité pour attirer de nouveaux clients et la fidélisation des clients actuels. Ils dépendent aussi du cycle de vie du produit en question, et surtout de la stratégie marketing de l'entreprise. Plusieurs cas promotionnels sont provoqués par une attaque d'un concurrent, dans ce cas l'objectif sera fixé en fonction des techniques utilisées par ce dernier.

c) Détermination du type de promotion

Il existe un enchaînement très cohérent dans l'élaboration d'une campagne promotionnelle, c'est pour dire que tous les éléments dépendent les uns des autres, le choix de la cible vient du choix des objectifs fixés au préalable, et vice versa, car la promotion peut être provoquée par plusieurs facteurs et/ou raisons. Les cibles existantes sont citées dans la section précédente à savoir : les consommateurs, les distributeurs et enfin la force de vente.

d) Choix des techniques

Après avoir déterminé la cible et fixé les objectifs de l'opération, le choix des techniques sera fait en fonction de ces décisions.

e) Allocation des budgets

Les budgets des opérations promotionnelles sont moins importants que ceux des campagnes publicitaires, l'importance du budget dépend de la valeur du produit en question, de la marque (il est évident que le budget consacré à une grande marque est nettement plus important que celui qui serait consacré à une petite marque), des volumes des ventes et de la technique choisie, il y a des moyens employés qui nécessitent plus de budget que d'autres.

f) Contrôle et évaluation

Il implique tout le personnel de l'entreprise et permet d'obtenir une bonne qualité d'exécution, contrôler c'est être à jour avec la promotion, surveiller son état d'avancement, apporter des ajustements aux actions au cours de la campagne et enregistrer les résultats en continu.¹

2.8 Offres promotionnelles, cycle de vie et moments calendaires

Certains moments sont plus propices que d'autres pour mettre en œuvre des offres promotionnelles. Il y a ceux liés au cycle de vie des clients et ceux plus calendaires.

2.8.1 Offres promotionnelles et cycle de vie du client

Commercialement, pour toucher un client, une entreprise peut agir à quatre moments différents : en phase de conquêtes, en phase de développement de la consommation, en phase de fidélisation et en phase d'attrition.

Ces quatre étapes forment ce que l'on appelle le cycle de vie du client. Elles constituent les moments forts de consommation par lesquels le client passe et peuvent être associées à des types de promotion spécifiques.

a) La conquête (*recrutement*) de nouveaux clients

L'objectif de cette étape est de « conquérir » (faire découvrir, faire acheter une fois) puis de « transformer » l'essayeur en client (faire acheter une deuxième fois). Par exemple, dans la vente par correspondance, passer une première commande ne fait pas de l'acheteur un

¹ Découvrir la promotion des ventes Poche 30 août 2012. Editeur : Démos Editions

« client ». Ce n'est que lorsque le client passe une seconde commande qu'il acquiert ce statut. A ce stade, les offres promotionnelles servent à recruter tout nouveau client, notamment des clients des marques concurrentes. Les offres des types « Premier achat remboursé », « Echantillonnage », « Offre Découverte », sont des pratiques courantes car elles sont adaptées pour faire découvrir des produits et inciter la clientèle à revenir.

b) Le développement de la consommation

L'objectif de cette étape est d'installer le client dans l'habitude d'achat du produit /service. Deux catégories d'offres remplissent cette fonction :

A. Les offres de « *Up selling* »

Elles visent à orienter le client vers des produits/services plus chers ou dégageant une meilleure marge.

Exemple : une société commercialisant des imprimantes pourra proposer, après un laps de temps défini, à un client ayant fait l'achat d'une de ses imprimantes, un accessoire qui lui permettra d'imprimer recto/verso (taux de marge élevé et cout d'acquisition du client faible).

B. Les offres de « *Cross Selling* » ou de « *Vente croisée* »

Dans ce cas, l'entreprise va proposer des produits/services qui ne sont pas directement en lien avec le produit/service initialement acheté.

Exemple : un client qui achète des services de ménage va se voir proposer des services de jardinage ou de soutien scolaire à domicile. Ces prestations seront assurées par un jardinier et une nurse diplômée.

c) La fidélisation

L'objectif de cette étape est de rendre la marque suffisamment attractive et dynamique pour que le client s'en sente proche.

Les offres les plus courantes pour atteindre cet objectif sont les promotions sur le prix de vente, le lot de produits, ou plus de produit au même prix (le produit girafe), la collecte de points pour ensuite recevoir un cadeau ou un remboursement du prix du produit (c'est ce qu'on appelle le « cash back »). Toutes ces techniques visent à récompenser la consommation du client par des avantages.

d) L'attrition

L'attrition désigne une baisse de consommation. A cette étape, l'objectif est de retenir un client qui abandonne la marque au profit ou non d'une autre marque.

Exemple : c'est ce qu'avait fait une chaîne française privée en mettant en place une campagne de rétention de ses abonnés qui souhaitaient résilier leur abonnement, les abonnés se sont vus proposer quatre mois d'abonnement gratuits.

2.8.2 Offres promotionnelles et « Moments calendaires »

Les promotions sont souvent plus efficaces lorsqu'elles sont associées à des événements car ceux-ci vont porter les offres promotionnelles : il peut s'agir d'événements liés à la vie du consommateur, à des grands rendez-vous annuels, à des moments spécifiques de la vie de la marque/enseigne ou à l'actualité.

a) Les événements liés à la vie du consommateur**A) L'autonomie financière**

C'est une période propice aux promotions bancaires.

Exemple : De nombreux établissements financiers aident les jeunes à acquérir leur indépendance financière en leur proposant des avantages spécifiques s'ils ouvrent un compte : primes, voyages, exonération de frais bancaires....

B) Le mariage

Qu'il s'agisse de l'organisation même du mariage ou du voyage de noces, les promotions sont nombreuses pour accompagner les futurs/jeunes mariés.

Exemple : Sur remise d'une photocopie de la publication des bans, certaines agences de voyages proposent aux futurs mariés des réductions non négligeables sur leurs voyages de noces, ...

C) L'accession au logement individuel, la constitution du foyer, la maternité

Là aussi, que ce soit dans le domaine bancaire ou de la grande consommation, les promotions sont nombreuses.

Exemple : De nombreuses marques pour bébés proposent aux jeunes mamans n'ayant aucun repère sur les produits d'en tester quelques-uns par le biais d'échantillons.

D) La retraite

Les seniors sont une cible de choix pour les promotions : produits d'assurances-vie, épargne, retraite, santé, nouvelles technologies ou encore voyages, les offres ne manquent pas pour attirer cette catégorie de consommateurs.

Exemple : De plus en plus de cartes spécialement destinées aux seniors apparaissent et leur proposent de nombreuses réductions.

Les promotions liées à ces événements jouent la carte de « l'accompagnement ».

b) Les grands rendez-vous annuels

Ils sont un passage obligé pour bon nombre de consommateurs et reviennent à intervalles réguliers. Dans ce contexte, les offres promotionnelles ont pour but de faire la différence tout en soulageant le portefeuille des consommateurs. D'un côté, c'est plus économique pour le consommateur, mais de l'autre, cela l'incite à consommer plus.

A) Les fêtes institutionnelles

Fête des pères, fête des mères, saint valentin... elles sont propices aux achats et donc aux offres promotionnelles.

Exemple : certaines marques de cosmétiques proposent des offres « 1+1 gratuit » lors de la fête des mères.

B) Les périodes spécifiques de l'année

Vacances, rentrée scolaire... exemple : lors de la rentrée scolaire, de nombreuses promotions sont proposées sur les fournitures scolaires.

C) Les fêtes traditionnelles :(Noël, Pâques...)

À l'occasion des fêtes (surtout Noël), les promotions ne manquent pas : offres « Alimentaires » (une bouteille de champagne achetée, une bouteille de champagne offerte), offres « Cadeaux » (pourcentage de réduction sur une sélection de jouets, offres de remboursement sur certains produits « Nouvelles technologies » ...). Elles sont d'ailleurs proposées, de plus en plus tôt, car les consommateurs anticipent toujours ce type d'achats.

c) Les moments spécifiques à la marque

Ils constituent souvent des « Prétextes » pour lancer des offres promotionnelles et donnent une « Raison » d'acheter aux consommateurs.

A) Les événements propres à la marque ou aux enseignes

Ce que les marques/enseignes fêtent le plus par le biais d'offres promotionnelles, ce sont leurs anniversaires.

Exemple : une célèbre marque de bonbons chocolatés a récemment célébré ses 30ans d'existence en offrant à ses consommateurs 20% de produit en plus.

B) Les événements culturels et sportifs

Certaines marques s'associent à ce genre de manifestations en proposant des promotions ponctuelles.

Exemple : certaines chaînes de télévision câblées proposent souvent au moment des coupes du monde de football des mois d'abonnement gratuit pour toute souscription à leur offre pendant cette période.

Il n'existe pas de classification type recoupant « familles d'offres promotionnelles », « étapes du cycle de vie du client » et « événements calendaires ».

Ainsi, pour deux clients que l'on souhaite conquérir au moment de Noël (moment fort de l'année), on pourra, selon le produit, le profil du client... mettre en place deux types d'offres. Par exemple, dans le cas d'un vélo pour enfant, l'entreprise pourra proposer un paiement en trois fois sans frais (promotion prix) car le montant de l'achat est élevé et, à contrario, pour un produit de plus grande consommation, type assortiment de chocolats, lancer une offre « une boîte offerte pour une achetée » (promotion produit).

Conclusion

Les entreprises sont de plus en plus souvent confrontées à des problèmes d'évolution de la demande. Elles doivent donc réagir rapidement par une modification de l'offre. Mais elles n'ont guère le choix des moyens.

Jouer sur les caractéristiques du produit ou sur la communication ne peut avoir que des effets à long terme. Baisser les prix n'est efficace qu'à très court terme, la concurrence ne tardant pas à s'aligner. La promotion des ventes s'impose alors comme l'outil idéal pour la mise en œuvre d'actions rapides sur les comportements d'achat.

Le concept de promotion des ventes diffère de la publicité et du marketing direct et de la politique des prix, par sa durée et les moyens qu'elle utilise, ainsi que par son objectif. C'est ce qui explique l'importance croissante de la promotion des ventes.

Chapitre 02 :
Le comportement du
consommateur

Introduction

Le comportement du consommateur peut être défini comme étant l'ensemble des actes directement reliés à l'achat et à l'utilisation des produits. Il correspond au processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Son étude est au cœur même du processus marketing. Elle constitue en fait un préalable à toute décision commerciale telle que le lancement d'un nouveau produit, la fixation du prix de vente, le choix d'un réseau de distribution, l'élaboration d'une campagne de communication...etc.

Pour satisfaire au mieux ses clients, le responsable marketing doit très bien connaître leurs attentes et les mécanismes qui les incitent à acheter ainsi que les différents facteurs susceptibles d'intervenir dans leur processus d'achat. Pour l'entreprise, l'étude des consommateurs ne se limite pas à l'observation des comportements mais englobe leurs explications, leur compréhension avec la finalité de parvenir à influencer ces comportements dans un sens qui lui soit favorable.

De ce fait, nous allons développer dans ce chapitre les différents concepts liés au consommateur et à l'achat, les facteurs influençant le comportement des consommateurs, les étapes du processus d'achat, ainsi que les effets de la promotion des ventes sur le comportement du consommateur.

Section 01 : Généralités sur le comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur s'intéresse principalement aux processus de décision du consommateur, à ses comportements en points de vente, à ses réactions face aux sollicitations marketing et publicitaires ainsi qu'à ses actions dans le domaine de la fidélisation.

La compréhension du comportement du consommateur fait largement appel aux techniques de la psychologie, aux études qualitatives et aux études en laboratoires ou au niveau des points de vente.

1.1 Définition

Le comportement du consommateur peut être défini comme le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Ce processus combinera des phases essentielles cognitives (la prise de décision) et des phases d'action (l'achat et la consommation proprement dite).

Le comportement du consommateur est l'ensemble de ses activités mentales lorsqu'il est confronté au choix, à la décision d'achat et à la consommation. C'est un ensemble de pensées, sentiments, d'actions associés au processus d'acquisition et de consommation d'un bien économique. Enfin, c'est l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation.¹

L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.²

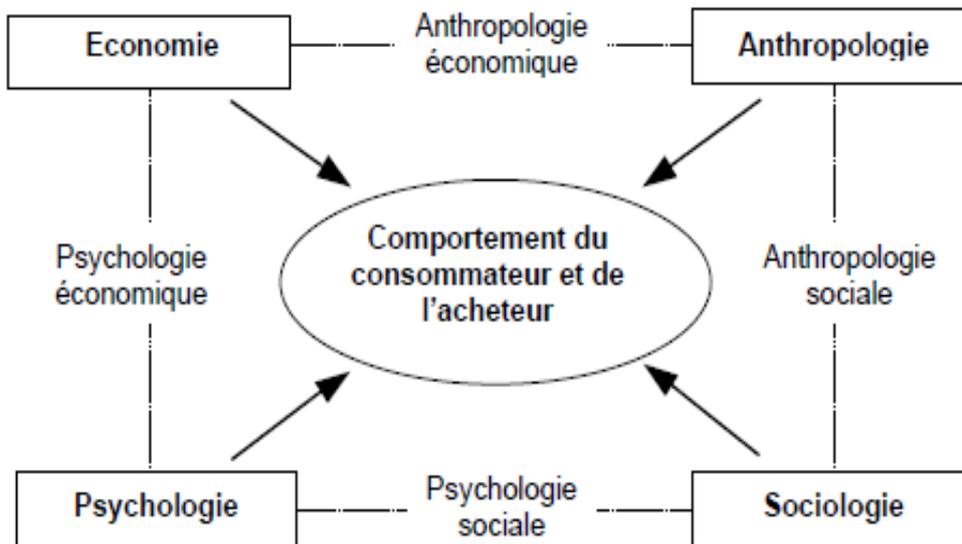
1.2 Les modèles classiques du comportement du consommateur

Plusieurs disciplines fondamentales se sont intéressées aux phénomènes de consommation, sous des angles très différents. C'est à partir de ces disciplines fondamentales que les premiers modèles du comportement du consommateur ont été élaborés.

¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Comportement-du-consommateur-239017.htm#8wHA1zdGtBcZQXGe.97> (consulté le 26/05/2020 à 18 :51)

² KOTLER(P), Keller(K), *Marketing Management 15th edition*, Pearson, Paris, 2016, p.182

Figure n°01 : Sciences fondamentales qui forment l'étude du comportement du consommateur.



Source : Richard Ladwein, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2ème édition, Economica, Paris, 2003, p.18

Un modèle est la représentation d'un processus, d'un phénomène ou d'un système. Nous allons présenter deux types de modèles : modèles descriptifs et modèles explicatifs.

1.2.1. Les modèles descriptifs

Les modèles descriptifs sont utilisés souvent par les économistes, les statisticiens et les praticiens du marketing. Ils se divisent en : modèles distributifs et modèles stimulus-réponse.

a) Les modèles distributifs

Ils associent la répartition de certaines variables sur d'autres dimensions. Ce modèle est simple à comprendre et facile à appliquer. Il permet d'avoir une idée sur la demande, d'identifier certaines tendances, d'évaluer les marchés et de choisir des stratégies de marketing appropriées si les relations entre les diverses variables sont mesurables, claires et accessibles. Mais les modèles descriptifs ne donnent aucune information sur les besoins, les motivations, les attitudes des personnes ni sur les influences ou les sources d'informations.

b) Les modèles stimulus-réponse ou modèle intrant-extrant

Ils représentent d'une façon schématique le comportement du consommateur à partir d'un intrant. Ce stimulus est reçu par le consommateur (la boîte noire du modèle c'est le

cerveau du consommateur) est traité et aboutit à une réponse : un changement d'attitude ou un comportement (un achat). Le principe est simple, il s'agit d'exposer les consommateurs à des stimuli et de constater les résultats.

Ces modèles sont faciles à comprendre et à utiliser. Ils sont utiles pour concevoir des expériences comme des tests de marché en vue du lancement d'un nouveau produit ou service. Par contre ce type de modélisation ne permet pas de comprendre ou d'expliquer ce qui se passe dans la boîte noire du consommateur.¹

1.2.2 Les modèles explicatifs

Les modèles explicatifs permettent d'aller plus loin que les modèles descriptifs, ils visent à percer le système de la boîte noire. Ils sont plus complexes et complets parce qu'ils prennent en considération des variables psychologique, sociales, informationnelles et circonstancielles qu'ils décrivent et tentent d'expliquer les comportements d'achat et de post-achat.

Parmi ces modèles classiques les plus utilisés sont ceux de : NICOSIA, HOWARD et SETH, et celui ENGEL et KOLLAT et BLACKWELL.²

a) Modèle de NICOSIA

Proposé en 1966 par Francesco Nicosia, il décrit le déroulement du processus de traitement de l'information – sans toutefois détailler les différentes phases qui le composent – menant à la formation d'une attitude et, à terme, d'un comportement.³

A l'analyse et à l'application ce modèle s'est révélé peu opérationnel vu qu'il se base seulement sur l'idée simpliste que si on communique sur un produit (télé, média...), cela suffit à influencer le comportement du consommateur.

b) Le modèle d'ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL

Développé en 1968, il explique le processus menant de l'apparition et la perception des stimuli jusqu'au déclenchement du comportement et ses conséquences en précisant les facteurs influençant le comportement dans chaque étape. Selon ces chercheurs, cinq étapes

¹ CHIBANI-CHIH Amina, *Comprendre et prédire le comportement du consommateur*, ENAG édition, Alger, 2014, p 158

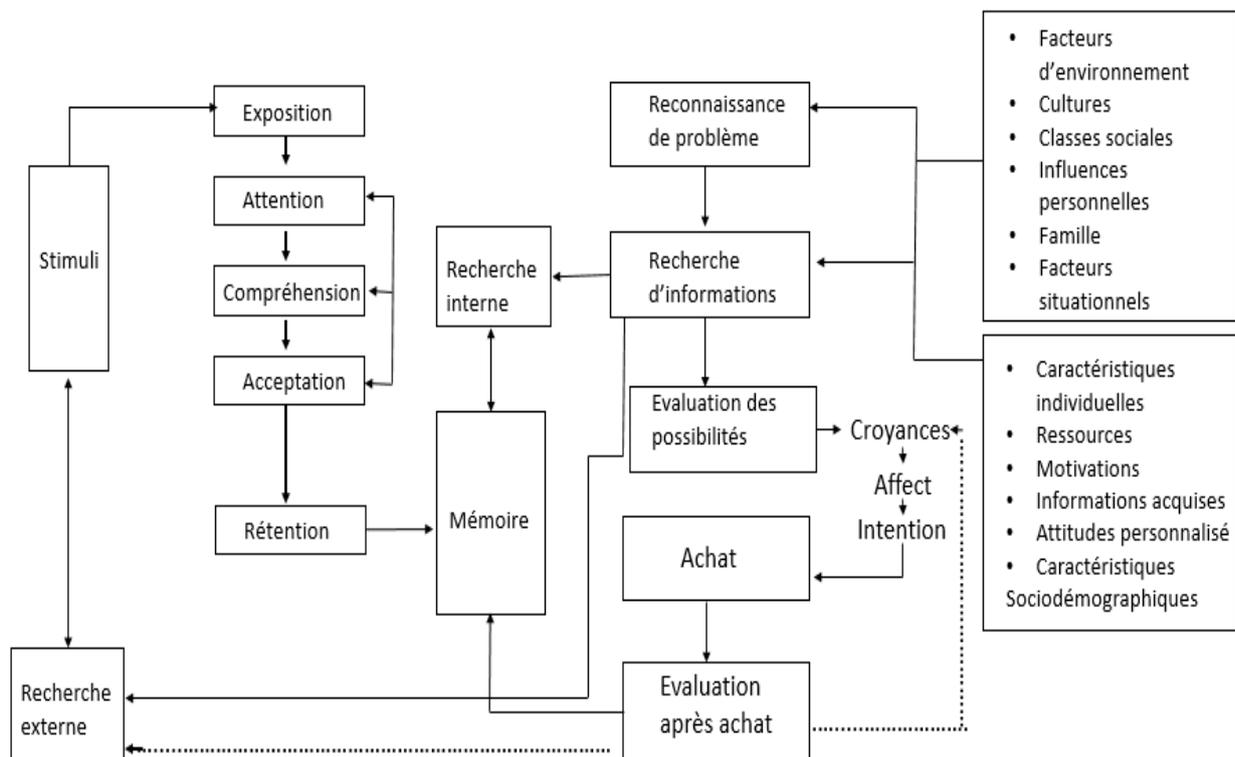
² CHIBANI-CHIH Amina ; op.cit. p 159

³ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Modele-nicosia-242477.htm>

principales guident le consommateur dans son processus de choix : Reconnaissance du problème, recherche d'informations, évaluation des solutions possibles, choix ou achat et résultats.¹

Le modèle précise aussi la manière dont les stimuli sont perçus par les individus : exposition au stimulus, attention accordée, la compréhension, l'acceptation ou la rétention.

Figure n°2 : Le modèle d'ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL



Source : CHIBANI-CHIH Amina, "Comprendre et prédire le comportement du consommateur", ENAG édition, Alger, 2014

1.3 Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs

Les responsables marketing doivent comprendre les théories et les concepts clés du comportement du consommateur, mais également analyser régulièrement les pratiques et les tendances de consommation. Or, les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs qui, selon Kotler, se divisent en quatre catégories : Culturels, sociaux, personnels et psychologiques.²

¹ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Modele-Engel-Kollat-Blackwell-242406.htm>

² KOTLER(P), Keller(K), *Marketing Management 15th edition*, Pearson, Paris, 2016, p.182

1.3.1 Les facteurs culturels

a) La culture et la sous-culture

L'enfant, dès sa naissance, assimile un ensemble de valeurs, de connaissances, de croyances, de normes, de traditions, de perceptions, de préférences et de comportements, transmis par sa famille et par différents groupes et institutions tels que l'école. Elle détermine de manière fondamentale les désirs et les comportements des individus.

Il existe, au sein de toute société, un certain nombre de groupes culturels, ou sous-cultures, qui influencent les modèles de comportement : les groupes géographiques originaires d'une même région, ceux fondés sur une même origine nationale, et ceux rassemblés autour d'une même ethnie et d'une même religion.

b) La classe sociale

La classe sociale constitue un indicateur composite qui reflète la stratification sociale de la société. Elle est mesurée à l'aide de plusieurs variables : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat, niveau d'instruction, etc.¹

Les personnes appartenant à une même classe sociale ont tendance à se comporter de façon relativement homogène dans leurs choix de marques et de produits sur de nombreuses catégories comme les vêtements, les meubles, l'automobile ou les loisirs.

1.3.2 Les facteurs sociaux

a) Les groupes

Les groupes auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance. Parmi les groupes d'appartenance, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs). Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence

¹ DEMEURE Claude, *Aide-mémoire marketing*, Dunod, Paris, 2008, p 36-38

réci-proque sur les comportements et les attitudes de chacun (fans d'une équipe sportive, d'un acteur ou musicien etc.).

Tout produit, toute marque, est un moyen de manifester son appartenance à un groupe. Par ce biais, l'individu cherche à rehausser son image aux yeux des membres, ou à être associé à des personnes qui y sont admirées.¹

L'influence des groupes intervient de trois façons : ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ; ils influencent l'image qu'il se fait de lui-même ; ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix de produits et de marques.

b) Les leaders d'opinion

Le leader d'opinion, bien qu'il ne constitue pas un groupe au sens strict du terme, peut toutefois être considéré comme en étant un cas particulier. En effet, les mécanismes interpersonnels qui agissent dans la communication qu'il a avec ceux qui se reconnaissent en lui sont très similaires par bien des aspects.²

Pour qu'un individu puisse être considéré comme leader d'opinion, il doit présenter trois caractéristiques : une expertise dans la catégorie de produits, une tendance à communiquer et à transmettre de l'information, ainsi qu'une influence sur les autres.

Les leaders d'opinion se répartissent dans toutes les couches de la société et sont spécialisés : un individu jouissant d'une certaine autorité en matière de jeux vidéo peut être suiveur sur les vêtements ou la musique.

c) La famille

Le comportement d'un acheteur est influencé par les différents membres de sa famille. Il est utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents, et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants.

Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie, mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même

¹ Joel Brée, *Le comportement du consommateur*, Dunod, Paris, 2004, p 97

² Joel Brée, *Le comportement du consommateur*, Dunod, Paris, 2004, p 100

lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.¹

Mais de tous les groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et les valeurs d'un individu.

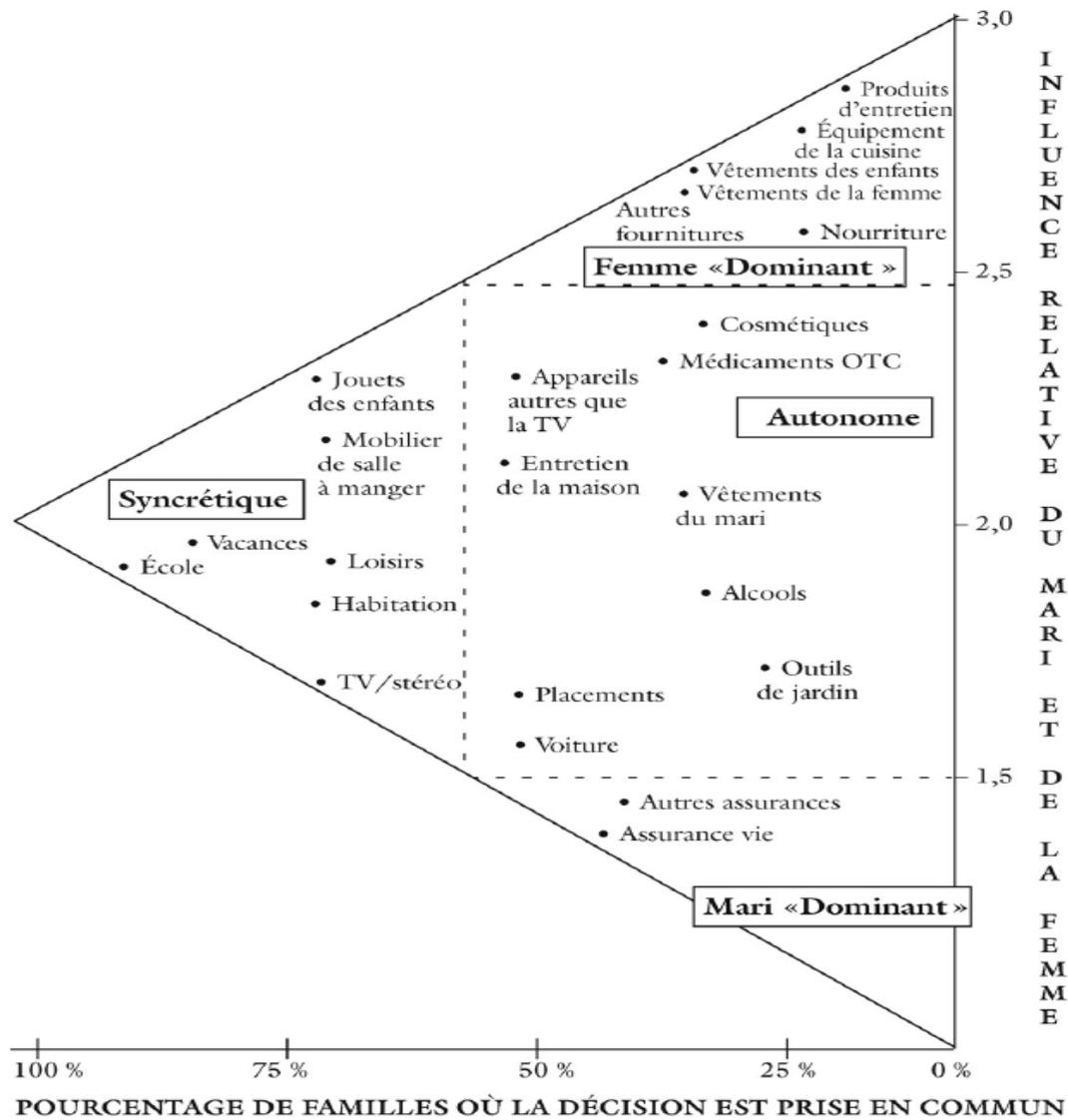
En matière d'achats, l'influence relative des époux varie selon les produits, on peut distinguer quatre catégories : les décisions « mari dominant », les décisions « femme dominant », les décisions quasi-autonomes (pris chacun de son côté), et les décisions synchrétiques/conjointes (elles sont prises en commun et de manière égalitaire).

Une des études majeures dans le domaine de la consommation familiales est celle de Davis et Rigaux-Bricmont, lesquels se sont efforcés de situer les principales décisions familiales au sein des quatre catégories. Ils ont aussi montré que pour une même catégorie de produits, le poids de chaque époux pouvait varier d'une phase du processus de consommation à l'autre. Par exemple, pour l'automobile, c'est le mari qui procède à la recherche d'information, mais sur le lieu de vente, le choix est souvent pris conjointement. Pour les cosmétiques, le mari intervient lors de la reconnaissance du besoin et de la décision d'achat, mais très peu dans le processus évaluatif.²

¹ KOTLER(P), Keller(K), *Marketing Management 15th edition*, Pearson, Paris, 2016, p.186

² Joel Brée, op.cit. p 109

Figure n°3 : Rôles maritaux dans les décisions de consommation (d'après Davis H.L. et Rigaux Bricmont B., «Perceptions of Marital Roles in Decision Processes», Journal of Consumer Research, 51-62, 1977.)



Source : Joel Brée, *Le comportement du consommateur*, Dunod, Paris, 2004, p 110

d) Les statuts et les rôles

Un individu fait partie de nombreux groupes tous au long de sa vie, et la position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est représentée par un statut auquel correspond un rôle. Ce dernier se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage. Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Statuts et rôles exercent une profonde influence sur le

comportement d'achat car les individus ont souvent tendance à choisir des produits en tenant compte de leur statut social.¹

1.3.3 Les facteurs personnels

a) l'âge et le cycle de vie

Il reste un des principaux facteurs d'influence de la consommation et un des premiers critères homogènes de segmentation, même si l'on trouve beaucoup de spécificités individuelles dans chacune des classes.

Les produits et les services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. Le concept de cycle de vie joue un rôle dans les évolutions des décisions d'achat en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs.

b) Les ressources économiques

Sous cette appellation, on retrouve bien sûr la notion de revenus, mais aussi des facteurs comme le taux d'endettement, l'importance du patrimoine, l'activité professionnelle ou le niveau de confiance dans l'avenir.

Le métier exercé par une personne est à l'origine de nombreux achats. Ainsi, un ouvrier du bâtiment a besoin de vêtements solides et de chaussures de travail adaptées à l'environnement extérieur, tandis que de nombreux cadres portent des costumes.

c) La personnalité et le concept de soi

La personnalité est un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui sont susceptibles de garantir des réponses stables et cohérentes chez un individu face à tous les stimuli de l'environnement. Un consommateur aura tendance à choisir des marques dont la personnalité colle à la sienne.²

La notion, voisine, de concept de soi est elle aussi utile du fait de la proximité entre l'image de soi et l'image des marques que l'on choisit. Le concept de soi est le représentant

¹ KOTLER(P), Keller(K), *Marketing Management 15th edition*, Pearson, Paris, 2016, p.188

² KOTLER(P), Keller(K), *Marketing Management 15th edition*, Pearson, Paris, 2016, p.191

subjectif de la personnalité. Il correspond à la perception de soi, à l'image idéale de ce que l'on voudrait être et à la manière dont on pense être perçu par les autres

d) Le style de vie et les valeurs

Des individus partageant la même sous-culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents. Le style de vie d'un individu s'exprime 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. On les utilise souvent en marketing pour segmenter la population, expliquer les comportements de consommation et comprendre les choix des marques.

Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus. Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres.¹

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. De manière simplifiée, on peut dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme.

1.3.4 Les facteurs psychologiques

a) La motivation

La motivation est d'abord le fruit de l'activation d'un besoin. Elle constitue une force qui conduit l'individu à agir. Elle naît pour mettre en place une stratégie visant à réduire un décalage notable perçu, consciemment ou non, entre un état actuel et un état souhaité.²

Selon Abraham Maslow (1970), les motivations peuvent être hiérarchisés en cinq niveaux selon le degré d'importance du besoin qu'elles viennent satisfaire : les besoins physiologiques (boire, manger, dormir...), le besoin de sécurité, le besoin d'appartenance (à un groupe), le besoin d'estime (être reconnu par les autres dans la société), le besoin d'épanouissement de soi (au travers du sport, des arts...). Selon lui, un individu ne cherche à satisfaire un besoin de niveau N que si ceux de niveau N-1 le sont déjà. Les besoins de rang

¹ KOTLER(P), Keller(K), op.cit. p.192

² Rossiter (J), Bellman (S), *Marketing Communications: Theory and Applications*, Pearson Australia, 2005.

élevé ne peuvent toutefois jamais être durablement satisfaits, car l'individu serait alors conduit à l'inaction.¹

b) La perception

La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes. Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu :

- L'attention sélective : Un consommateur est en contact quotidien avec plusieurs centaines de stimuli, comme il ne peut tous les traiter, il écarte inconsciemment la plupart d'entre eux sans leur accorder la moindre attention car il devient de ses centres d'intérêts.
- La distorsion sélective : C'est le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances.
- La rétention sélective : L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions.

c) L'apprentissage

On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées. Face à une motivation d'achat, l'expérience passée va déterminer quand, où et comment un consommateur se met en action. Si un consommateur vit une expérience positive, sa réponse au produit sera renforcée positivement : on parle de renforcement. S'il souhaite par la suite acheter un produit semblable, il fera peut-être l'hypothèse que la marque précédente offre cet autre produit avec une bonne qualité. On dit alors qu'il y a généralisation de la réponse. La discrimination est le phénomène inverse : elle favorise la détection des différences et conduit à une différenciation des réponses (par exemple, des produits de marques différentes).²

d) La mémoire

On distingue la mémoire à court terme – un stockage temporaire de l'information – de la mémoire à long terme – un stockage plus permanent.

¹ DEMEURE Claude, *Aide-mémoire marketing*, Dunod, Paris, 2008, p 37.

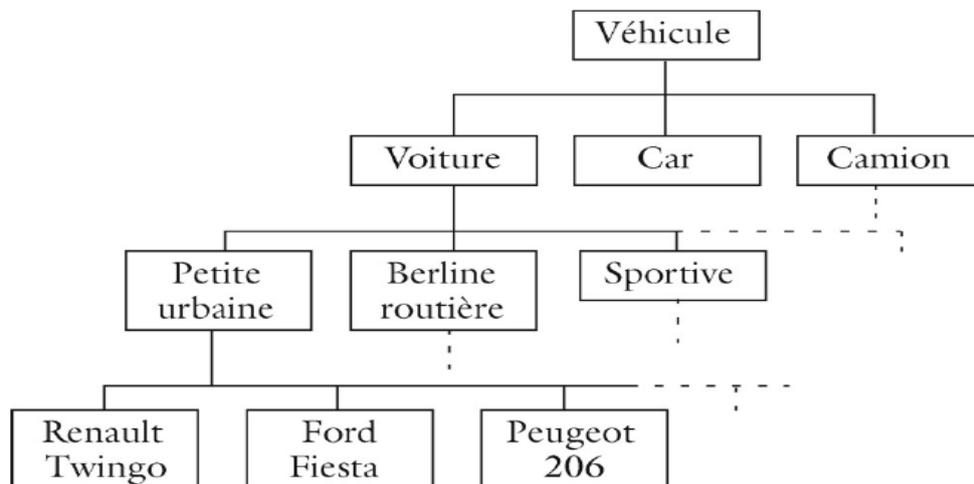
² KOTLER(P), Keller(K), op.cit. p.198

La mémoire à court terme représente la mémoire de travail. Elle ne peut contenir, pendant un temps limité, qu'une quantité restreinte d'informations. Elle rend disponible les données dont un individu a ponctuellement besoin pour mener une tâche à bien le temps de la finaliser.

La mémoire à long terme, quant à elle, possède une capacité de stockage qui n'est limitée ni en quantité ni en durée. Elle constitue les archives qui témoignent de tout ce qu'une personne a pu apprendre au cours de sa vie.

Les chercheurs considèrent que l'organisation des données dans la mémoire à long terme se fait sous forme d'arborescence. Pour chaque catégorie de produits, le consommateur se constitue une hiérarchie qui lui sert de référence.¹

Figure n°4 : L'organisation hiérarchique de l'information en mémoire



Source : Joel Brée, op.cit. p 53

Dans une recherche d'informations, le consommateur commence par recenser les données stockées dans sa mémoire à long terme, et par jauger si celles-ci suffisent à une prise de décision acceptable. Ce n'est qu'en cas de réponse négative (si la motivation qui le guide est assez forte et le temps pour prendre sa décision pas trop court), qu'il les complète en consultant des sources externes (médias, amis, points de vente...).

C'est pour ces raisons que le marketing sur le point de vente est essentiel : le packaging ou la publicité sur le lieu de vente sont autant de stimuli qui activent les informations sur la marque stockées en mémoire et favorisent la décision d'achat.

¹ Joel Brée, op.cit. p 52

1.4 Le processus d'achat

Il est essentiel d'appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la reconnaissance du problème et la recherche d'information jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit.

Figure n°5 : Modèle de processus d'achat



Source : Kotler(P), Keller(K), op.cit. p.201

Le modèle fait clairement apparaître que le processus de décision commence bien avant et finit bien après l'acte d'achat. Ces cinq étapes ne surviennent cependant pas toujours. Certaines peuvent être sautées ou inversées. En effet, dans certains cas, un consommateur peu impliqué dans son achat routinier peut passer à l'achat immédiatement après la reconnaissance d'un besoin ; un autre peut décider de procéder à un achat spontané suite à une information non sollicitée.

Ce schéma constitue cependant un bon point de départ car il inclut toutes les questions susceptibles de survenir pour un nouvel achat à forte implication.

a) La reconnaissance du problème

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin, suite à des stimuli internes ou externes. Le sentiment d'un écart important entre un état actuel et un état souhaité est une condition nécessaire pour initier le processus. Elle n'est toutefois pas suffisante, car elle peut se heurter à des contraintes financières ou temporelles.¹

b) La recherche d'informations

On distingue deux types de comportement en matière d'information. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au produit. Le second correspond à une recherche active d'information (brochures, site web, amis et familles, magasins ...).

¹ Joel Brée, op.cit. p 42

Les sources d'informations auxquelles peut se tourner le consommateur se divise en quatre catégories :

- Les sources commerciales (publicités, sites web des marques, vendeurs, détaillants...)
;
- Les sources publiques (articles de presse, blogs, revues de consommateurs) ;
- Les sources personnelles (familles, amis, voisins, connaissances) ;
- Les sources liées à l'expérience (manipulation et consommation du produit).

En général, un consommateur reçoit davantage d'informations d'origine commerciale, mais accorde une forte crédibilité aux sources personnelles et liées à l'expérience.

En acquérant de l'information, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques, qui constituent son ensemble de considération. Une marque doit d'abord chercher à être dans le groupe des marques connues, puis dans l'ensemble de considération, pour espérer être choisie.¹

c) L'évaluation des alternatives

L'évaluation des alternatives en concurrence se fait en confrontant les attributs du produit avec les critères personnels que l'acheteur s'est fixés. Les consommateurs ont tendance à ne percevoir que les attributs qui leurs semblent importants car, souvent, ils ne peuvent pas évaluer les caractéristiques complexes et techniques des produits.²

Différents modèles ont essayé d'expliquer comment les croyances déterminent l'évaluation globale des produits. Ils reposent sur l'analyse des croyances de chaque consommateur concernant les différents attributs du produit. La plupart du temps, le consommateur fonde son choix sur plusieurs critères dont l'importance varie.

Dans les modèles compensatoire linéaire, la performance globale du produit est la somme pondérée de sa performance sur chaque attribut.

Dans les modèles non-compensatoires, les attributs perçus positivement ne compenser pas ceux perçus négativement. Cela simplifie le processus de décision du consommateur, qui ne doit pas étudier en détail chacun des attributs.³

¹ Howard, J. A. and Sheth, J.N., *The Theory of Buyer Behaviour*, Wiley, New York, 1969

² Joel Brée, op.cit. p 42

³ Kotler (P), Armstrong (G), *Principles of Marketing*, Pearson, New Jersey, 2014

Le choix d'un modèle d'évaluation dépend des caractéristiques du consommateur (et notamment de sa connaissance des produits), de la décision à prendre (nombre d'alternatives, degré de similarité entre produits) et du contexte social.

d) La décision d'achat

Le choix de l'une des alternatives constitue la suite logique de l'étape précédente. Néanmoins, des facteurs situationnels imprévus (disponibilité du produit, autres dépenses urgente imprévue...) peuvent agir à ce niveau et font qu'on ne peut jamais considérer une intention d'achat comme un indicateur certain du comportement.

Le fait de modifier, différer ou abandonner une intention d'achat est étroitement lié au degré de risque perçu. On distingue plusieurs types de risques associés à l'achat d'un produit :¹

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

Le niveau de risque perçu varie avec le montant de l'achat, le degré d'incertitude entourant les attributs, et la confiance que le consommateur a en lui-même. Pour réduire l'anxiété associée à l'achat, le consommateur met en place un certain nombre de mécanismes, tels que le report de la décision, la collecte d'informations supplémentaires ou la préférence pour des marques reconnues.²

e) Le comportement post-achat

L'analyse post-achat, enfin, vise à apprécier l'adéquation de la solution retenue au problème initial. Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou, au contraire, de mécontentement. Il peut ressentir une certaine

¹ Kotler(P), Keller(K), op.cit. p.207

² Itamar Simonson, *Getting Closer to Your Customers by Understanding How They Make Choices*, California Management Review, USA, 1993, p. 68.

dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision.¹

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait va en parler à son entourage et va probablement racheter le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent peut réagir de manières diverses : il peut abandonner le produit ; il peut rechercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et conforter son choix initial ; il peut, aussi, exprimer son insatisfaction de manière publique (réclamation, commentaire négatif sur Internet) ou privée (abandon de la marque, bouche à oreille défavorable).²

¹ Kotler(P), Keller(K), op.cit. p.209

² Foxall (G), *Understanding Consumer Choice*, Palgrave Macmillan, United Kingdom, 2005

Section 02 : Le comportement du consommateur digital

La révolution digitale a donné du pouvoir au consommateur, et les différentes évolutions en matière de savoir, de communication, d'information et de technologie bousculent les fondements et les modèles classiques de l'étude du comportement du consommateur. La globalisation des marchés, la concurrence, l'évolution et le progrès technologique, la digitalisation du parcours client et bien d'autres facteurs, ont fait, qu'aujourd'hui, le comportement du consommateur, n'est plus ce qu'il était.

Comme nous avons pu le constater dans le premier chapitre, le comportement de l'individu a évolué avec le Web 2.0. Il est passé du simple consommateur, récepteur des informations diffusées sur Internet par les entreprises à un acteur à part entière dans la chaîne de valeur, en apportant des critiques, remarques et recommandations sur le produit.¹

Le « client 2.0 » a la possibilité de critiquer ou communiquer avec la marque. Il intervient en outre dans la création de valeur du produit dans l'optique d'être écouté et de pouvoir dialoguer avec la marque en tant que partenaire.

Les internautes jouent donc un rôle central sur le Web, amplifié par l'évolution du modèle de communication sur Internet, de par la prolifération des informations et la création de contenus au sein de communautés.

La prolifération de l'information sur le Web

La création du Web 2.0 a été un facteur déterminant dans la diffusion et l'accès aux informations. Avant 2005 (ancienne version du Web), les entreprises et les médias avaient le monopole de l'information et ne jouaient donc qu'un rôle d'émetteurs de contenus envers les internautes (récepteurs d'informations). On pouvait donc parler d'un Internet à sens unique.

L'arrivée du Web 2.0 a bouleversé cette construction unilatérale en donnant la possibilité à tout internaute de s'exprimer. Ainsi, les internautes peuvent échanger entre eux via le Web sur des expériences similaires ou encore bénéficier de services fournis par les entreprises, tels que des applications, des plateformes de Service Après-Vente, etc. Néanmoins, une telle abondance d'informations peut amener les internautes à ne pas trouver

¹ <http://marketingisdead.blogspot.com/archive/2006/08/28/du-consommateur-a-l%E2%80%99empowered-consumer.html>

ce qu'ils cherchent. A. Poncier (2009) utilise le terme d' « infobésité » afin de qualifier ce risque, que les entreprises doivent prendre en compte dans leur communication sur le Web.¹

Le Web 2.0 implique donc une évolution dans la stratégie Marketing des entreprises, qui doivent s'adapter à des consommateurs créateurs d'informations volatiles et soucieux de leur réputation sur le Web (appelée e-réputation).

Les raisons menant à la création de contenus sur le Web

Nous avons vu précédemment que les CGU (Contenus Générés par un Utilisateur) se développent de façon exponentielle sur le Web, en particulier grâce à l'essor des NTIC, qui facilitent leur publication sur Internet. Néanmoins, il existe un autre facteur, déterminant, pouvant expliquer ce phénomène : la place de l'individu sur Internet. En effet, depuis la création du Web 2.0, les internautes attachent une grande importance aux contenus qu'ils publient. Le partage de contenus avec d'autres internautes et l'interaction qui en découle sont devenus essentiels dans l'esprit des consommateurs 2.0. Cela sous-entend une envie de partager leurs opinions et leurs idées avec les internautes du monde entier et un besoin de reconnaissance autour de leurs publications, et des contenus qu'ils partagent avec d'autres communautés Web.²

L'acte de publication sur le Web peut s'expliquer par un besoin d'appartenance, de partage et de reconnaissance au sein d'une communauté, ce qui permet la création d'un lien social, bien que virtuel.³

L'organisation des communautés sur le Web

a) Les communautés virtuelles

L'une des forces des sociétés humaines réside dans l'association d'individus au sein de communautés. Il peut s'agir par exemple de partis politiques ou encore d'associations. Le Web, indépendamment de sa structure virtuelle, présente une structure communautaire semblable.

Cependant, certains éléments différencient une communauté virtuelle d'une communauté réelle. Les internautes peuvent publier en l'occurrence des contenus sur le Web sans connaître leurs interlocuteurs. Les communautés en ligne se construiraient donc autour d'un lieu virtuel dont la force réside dans le nombre d'internautes qui les composent, la

¹ Poncier (A), « *La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0* », Revue Internationale d'Intelligence Economique, Lavoisier, 2009

² Moutrot (J), Hetet (B), « *Un client plus traditionnel qu'il n'y paraît* », L'Expansion Management Review n°143, 2011

³ Verna (P), « *User-Generated Content: Will web 2.0 pay its way?* », eMarketer, 2007, p.20.

vitesse à laquelle se répand leur communication et l'importance attribuée à certains internautes, porteurs d'informations reconnues au sein de leur communauté.

b) Les leaders d'opinions

Nous avons constaté précédemment que les internautes peuvent interagir entre eux sur le Web lorsqu'ils appartiennent à une communauté. Cependant, certains interviennent de façon récurrente dans les communautés virtuelles, ce qui leur donne un statut de leaders pouvant influencer les autres membres.¹

On parle actuellement d'« e-influenceur », dont la principale fonction est de transmettre des informations aux autres internautes. Ces derniers ont un réel impact dans la décision d'achat des consommateurs, en particulier dans un contexte où la communication sur le Web est omniprésente. Le bouche à oreille (« Word of Mouth » en anglais) tend par ailleurs à intensifier ce phénomène car le Web 2.0 a démultiplié la vitesse à laquelle les informations sont diffusées.² Une action en Marketing considérée comme négative par une communauté peut ainsi représenter un risque non négligeable pour l'image de marque d'une entreprise. À l'inverse, un WOM positif, amplifié par la légitimité accordée par les internautes à un leader d'opinions porteur de l'image de marque d'une entreprise, peut représenter un facteur clé de succès dans sa communication.

Le Web 2.0 a donc engendré une évolution des comportements du consommateur, caractérisée par l'amplification de l'information et de la vitesse à laquelle elle est transmise, la démultiplication des contenus et la création de communautés virtuelles, fortement influencées par les leaders d'opinions présents dans celles-ci.

L'adaptation du consommateur au web 2.0

Il devient de plus en plus difficile pour les entreprises de légitimer leur communication sur leurs marques. En effet, la masse d'informations présente sur le Web constitue un frein pour cibler des consommateurs types ou encore pour mettre en avant un message (sur une marque particulière par exemple) parmi toutes les informations émanant d'autres organisations ou d'internautes. Ces derniers sont en outre moins attentifs à la communication traditionnelle et ont tendance à privilégier les avis d'autres consommateurs. Les CGU se composent notamment d'avis sur les marques, les produits, les entreprises et mettent en

¹ Vernette (A), Flores (L), « Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ? », Décisions Marketing n°35, 2004, p.22-37.

² Poynter (R), Lawrence (G), « Insight 2.0: nouveaux médias, nouvelles règles, nouvelle vision approfondie », Revue Française du Marketing n°218, 2008, p.25-38.

exergue l'expérience consommateur qui en découle. L'avis des internautes constitue donc un facteur déterminant dans le processus de décision d'achat des consommateurs sur le Web, de par la crédibilité et la réalité de leurs contenus.¹

a) La création de communautés autour des marques

Les entreprises utilisent de plus en plus des sites Internet, les réseaux sociaux et les applications mobiles afin de promouvoir leurs marques. Ainsi, Internet représente un espace de conversation où les consommateurs expriment leurs points de vue et échangent avec d'autres internautes avant d'exécuter leur achat. Les entreprises développent des stratégies permettant d'influencer sur l'intention d'achat grâce au Marketing Communautaire en créant des communautés de consommateurs sur Internet autour d'une marque, ses valeurs, son histoire, ... Mais la difficulté concernant cet aspect du Marketing réside dans l'appropriation des communautés : les membres choisissent eux-mêmes les marques avec lesquelles ils ont des affinités et non l'inverse. Cet aspect participatif du consommateur engendre une forte exposition des marques aux rumeurs et aux critiques négatives.²

Les entreprises doivent donc s'adapter aux besoins des consommateurs, de plus en plus exigeants, en privilégiant l'écoute et l'analyse de leurs critiques sur le Web et en comprenant leurs besoins afin de leur apporter une communication cohérente sur l'offre de produits/services. Le Community Management (ou animation de la communauté) joue ainsi un rôle crucial dans la stratégie globale de la marque en facilitant son intégration et son appropriation auprès des communautés.

b) La fidélisation des leaders d'opinions

L'un des aspects essentiels du Community Management des entreprises correspond à la fidélisation de leaders d'opinions. En effet, l'amoncellement d'offres et d'informations sur Internet représente un enjeu dans la stratégie marketing de l'entreprise car cela peut engendrer une hésitation dans la décision d'achat des consommateurs : leur achat se retrouve influencé par les résultats des comparateurs de prix ou encore par les recommandations d'autres consommateurs. Afin d'éviter toute controverse, les marques doivent faire preuve de transparence et créer une relation de confiance avec leurs clients. En tant qu'e-influenceurs, les leaders d'opinions sur le Web représentent un levier de communication d'importance pour les entreprises car ils légitiment l'information qu'ils véhiculent et permettent une

¹ Bright (L), Daugherty (T), Eastin (M), « *Exploring consumer motivations for creating user-generated content* », *Journal of Interactive Advertising* vol.8 n°2, 2010, p.16-25.

² Dubuquoy (A), « *Les paradoxes du consommateur 2.0* », *L'Expansion Management Review* n°143, p.10-17.

augmentation de la visibilité des messages adressés aux consommateurs, tout en les rendant plus persuasifs. Afin de remplir cet objectif, les entreprises doivent s'adapter aux nouvelles technologies présentes sur le Web.

Conclusion

La consommation est l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne et l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur une démarche indispensable. Le développement de la société moderne a conditionné un environnement lourdement chargé d'objets, de signes et d'interactions fondées sur des échanges marchands. La production de biens manufacturés augmente de manière inflationniste et les prestations de services ne cessent de se développer et de se diversifier. A ce phénomène s'ajoute l'accélération du renouvellement de l'offre disponible. Face à cette complexité, les acteurs économiques, analystes ou praticiens, cherchent des repères car les enjeux sont de taille.

Aujourd'hui, face à cette complexité croissante du consommateur, il est primordial pour toutes les entreprises d'être orientées vers leurs clients en tentant d'analyser et de comprendre leurs comportements et en décortiquant les raisons et les facteurs qui poussent à l'achat de leurs produits afin d'influencer les décisions d'achat, de les satisfaire et de les fidéliser.

Chapitre 03 :
**Suivi, étude et analyse de l'impact
d'une campagne de promotion des
ventes via le digital sur la décision
d'achat (Exagoal).**

Introduction

Après avoir développé dans notre partie théorique la notion de promotion des ventes à l'ère de digital et le comportement du consommateur, nous exploiterons dans ce chapitre les informations recueillis de notre enquête, afin de mesurer la relation entre la promotion des ventes via le digital et la décision d'achat.

Ce chapitre sera consacré à étudier la présentation de EXAGOL et l'explication de la méthodologie de recherche. Enfin, nous analyserons la relation entre la promotion des ventes via le digital et la décision d'achat.

Section 01 : Présentation de l'entreprise EXAGOAL

Dans cette section nous allons de part présenter l'entreprise en général, avec ses différentes cellules ainsi que ses supports de la communication digitale et ses objectifs.

1.1. Présentation d'EXAGOAL

EXAGOAL est une société algérienne spécialisée dans l'importation et la distribution de produits de sport et de mode.

En 2012, grâce au développement de l'activité commerciale et l'expansion du concept store Profoot, l'entité EXAGOAL est lancée avec une orientation de distribution segmentée et devient l'entreprise avec le portefeuille marques le plus important en Algérie, marques de sport et marques de mode incluse.

EXAGOAL est le représentant officiel et exclusif des marques Fashion : Eden Park, Calvin Klein, la marque Lifestyle New Era, ainsi que les marques Tecnifibre et Babolat pour les professionnels et amateurs de Tennis et OBUT pour les amoureux de la pétanque.

EXAGOAL est également distributeur de marques de sport emblématiques et sportswear, à citer : Adidas, Nike, Reebok, Champion, Le Coq Sportif, New Balance, Ellesse, Lonsdale, Supra...

Le réseau EXAGOAL réunit des magasins Franchisés comme Adidas, Reebok, Eden Park, en plus des enseignes propres à l'entreprise, développés dans les standards internationaux, à savoir Profoot, spécialisé dans les équipements sportifs, et Freestyle, nouveau concept spécialisé dans le Lifestyle Sport.

Chez EXAGOAL, la vente en gros est une activité majeure, avec des showrooms dédiés et plus de 4000 m² de zone d'entreposage.

1.1.1. Historique d'EXAGOAL

EURL EXAGOAL est une société algérienne spécialisée dans l'importation et la distribution de produits de la mode et de sport. (DETAIL & GROS CANAL)

Fondée par Djamel LECHEHEB, le PDG de la société. Originellement créée en 1996 sous le nom de (EURL PROFOOT), la société se concentre principalement sur son réseau de

Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

distribution directe à travers ses propres magasins en réseau, sous la marque Profoot, spécialisée dans la distribution de vêtements, chaussures, équipements et accessoires de sport.

Avec le développement de l'activité et l'expansion du Profoot Label Store, orienté vers la représentation et la distribution de grandes marques internationales, l'introduction de l'entité EXAGOAL a été lancée en 2012 avec une orientation de distribution segmentée.

Aujourd'hui, les activités d'EXAGOAL ont été étendues à la distribution en gros grâce à un solide réseau de magasins franchisés et sont devenues l'un des principaux acteurs sur le marché algérien de SPORT RETAIL.

Tableau n°01 : Evolution du chiffre d'affaire d'EXAGOAL depuis 2014

<i>Exercice</i>	<i>Montant en dinars</i>	<i>Montant en euro</i>	<i>P/ à l'exercice précédent</i>
2014	1 226 946 807,49	9 000 000,00	+ 652 348 296,62
2015	2 051 236 256,26	15 000 000,00	+ 824 289 448,77
2016	2 400 106 457,23	18 000 000,00	+ 348 870 200,97
2017	2 402 542 383,74	18 000 000,00	+ 2 435 926,51
2018	2 807 884 896,71	21 000 000,00	+ 405 342 512,97

Source : Données internes de l'entreprise.

Le chiffre d'affaire d'EXAGOAL est passé de 9 millions d'euro en 2014 à 21 millions d'euro en 2018. Ce qui montre qu'EXAGOAL est en évolution.

1.1.2. Aspect juridique

EXAGOAL est une Entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL), immatriculée en Algérie, son activité principale et la nature des opérations qu'elle effectue est l'importation.

1.1.3. Structure et organigramme

1.1.3.1. Structure

Nombre d'employés : 180 agents (nombre arrêté au 20 février 2019). Répartition des effectifs

Siège

Direction générale : 3

Direction des ressources humaines et des affaires juridiques : 7

Direction des finances et comptabilité : 8

Direction des opérations : 5

Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

Direction commerciale : 4

Direction Retail : 13

Département marketing : 4

Dépôts

Dépôt principal « Chebli » : 19

Agents de sécurité du dépôt « Chebli » : 7

Magasins

Magasin Adidas Isly : 15

Magasin Adidas Sétif : 14

Magasin Eden Park Oran : 3

Magasin Eden Park Sétif : 9

Magasin Profoot Boufarik : 7

Magasin Profoot Delybrahim : 10

Magasin Reebok Didouche : 8

Magasin Showroom détail Draria : Équipe de la direction commerciale

Magasin Profoot Sidi Yahia : 17

Magasin Profoot Birkhadem : 8

Magasin Profoot Blida : 7

Magasin Profoot Kouba : 5

Magasin Freestyle Oran : 6

Soit un total général de : 179 salariés.

1.1.3.2. Activités des directions

L'entreprise comprend sept directions en son siège dont les tâches sont les suivantes :

Direction générale : Définit la stratégie globale de l'entreprise et supervise son exécution, elle se caractérise par la prise en charge d'une double responsabilité, stratégique et opérationnelle.

Direction des ressources humaines et des affaires juridiques : directement rattaché à la direction générale de l'entreprise, la DRH orientent et accompagnent la stratégie économique de l'entreprise en mettant en avant sa dimension sociale, cette direction représente un lien entre l'entreprise et son capital humain.

Son rôle est de conseiller les cadres des directions opérationnelles mais aussi de piloter les équipes et les projets.

La direction des ressources humaines et des affaires juridiques se scinde en plusieurs services :

Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

Service formation : dont le rôle est d'élaborer une stratégie de formation, identifier les besoins de formation, élaborer un plan de formation, identifier les agents participants dans la formation, évaluer la formation et les matières étudiées Evaluer les formés par des tests à chaud ou à froid.

Service recrutement : ce service a pour rôle d'élaborer la stratégie de recrutement de l'entreprise en estimant ses besoins, et en sélectionnant les meilleurs candidats pour y répondre.

Service planification et gestion des carrières : ce service a pour tâche de prévoir les futurs besoins en ressources humaines de l'entreprise, et de suivre l'évolution et la carrière des employés.

Direction des finances et comptabilité : elle assiste la Direction Générale en matière de Finances et Comptabilité, par la fourniture de toutes les données nécessaires à la prise de décision. Ses missions sont l'animation, la coordination et le contrôle de l'ensemble des activités Financières et Comptables de l'Entreprise.

Direction des opérations : Elle assure le développement et la mise en place du système d'information, la réparation des outils informatiques ainsi que la bonne gestion du centre de documentation et archives de l'entreprise.

Direction commerciale : cette direction a pour principal rôle la mise en place d'une politique de vente ou de liquidation des stocks, et ce en établissant un portefeuille client, en créant un réseau de distribution pour produits à mettre sur le marché (réseau de points de vente et revendeurs).

Département marketing : Le département marketing de l'entreprise EXAGOAL a été notre département d'accueil, ce département sous la direction du marketing manager, n'a vu le jour que très récemment (2018), et a pu en quelques mois booster la visibilité de l'enseigne Profoot et augmenter les ventes par la même occasion. L'équipe marketing constituée de Mr Brahim Safar-Remali marketing manager et de deux Community managers travaille quotidiennement à susciter l'intérêt de sa cible en gardant un œil sur le contexte économique du pays et sur les stratégies marketing adoptées par la concurrence.

L'équipe jeune et très active a réussi à fédérer une communauté importante sur les réseaux sociaux dépassant la concurrence au passage.

1.1.3.3. Organigramme

L'annexe N° 3-1 nous illustre l'organigramme d'EXAGOAL, dans le but de voir comment sont structurés les différents départements de l'entreprise.

1.2. Le service Marketing

1.2.1. Objectifs

- Travailler sur l'image des concepts stores (Profoot et Freestyle) afin d'atteindre une position de leader sur le marché.
- Améliorer la communication institutionnelle de l'entreprise.
- Garder sa place de leader par rapport à la concurrence en termes de nombre d'abonnés.
- Renforcer la présence des concepts store sur les autres canaux de communication (affichage, télévision...).

1.2.2. Taches

- Préparation des visuels à exploitation interne, digitale, en magasin PLV, enseigne.
- Production de contenu vidéo et photo.
- Organisation d'évènements.
- Gestion du budget marketing et répartition sur les différents axes de communication.
- Community management
- Prospection des fournisseurs et prestataires.

1.3. Objectifs d'EXAGOAL

Les objectifs de l'entreprise sont nombreux, nous les résumons en quelques points :

1. Création de nouveaux magasins de multi-marques « Profoot et Freestyle » et le développement des chaînes de magasins et nouveaux concepts tel que la nouvelle chaîne de magasins Freestyle. Le concept multimarque garanti la pérennité de la société. Il

Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

représente sa force et augmente sa flexibilité et une meilleure gestion des risques. Il permettra à la société de ne pas être liée à une seule marque et subir en cas de situation mauvaise les conséquences de cette dépendance.

2. Développer le réseau de distribution de manière conséquente.
3. Développer les partenariats en s'appuyant sur la diversité de des marques et produits de l'entreprise.
4. L'investissement en capitaux propres en s'appuyant sur une stratégie d'augmentation du capital sur plusieurs années qui assurera une solvabilité et un fonds de roulement a la société.
5. Le lancement de nouveaux outils tel que les cartes de fidélité et le E-commerce.

1.4. Le Mix Marketing

1.4.1. Les marques importées et commercialisées par EXAGOAL

EXAGOAL importe et commercialise différentes marques de sport et loisirs (vêtements et équipement) ces marques sont les suivantes :

Adidas, Reebok, Eden Park, Calvin Klein, New Era, Ellesse, Lonsdale, Converse, Nike, Asics, Champion, New Balance, le coq sportif, Babolat, Tecnifibre, Obut, Speedo, Supra, Serge Blanco, Chevignon, Lotto, Sergion Tacchini, Umbro, Puma, Filas, Carrera sport, VW sport, O'Neill.

1.4.2. Politique prix

EXAGOAL s'octroie des marges fixes sur l'ensemble des produits qu'elle commercialise ce qui lui permet d'être en règle générale, moins cher que ses concurrents.

1.4.3. Politique de distribution

EXAGOAL est l'une des plus importantes entreprises du marché de la distribution en Algérie. Outre le fait qu'elle représente une multitude de marques internationales, qui dominent le marché mondial de l'habillement et des articles de sport, EXAGOAL dispose de sa propre chaîne de magasins multimarques qui sont « Profoot » et « Freestyle ».

Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

Le concept multimarque permet une supervision des nouvelles collections à longueur d'année (Pas de stock mort) : les commerciaux suivent de près l'évolution du marché et visitent régulièrement les fournisseurs pour étudier les offres, faire les prévisions d'achats, et préparer le plan marketing de la saison.

Ce travail permet d'avoir une capacité d'anticipation, d'aller au-devant des attentes de la clientèle et d'optimiser les ventes.

Les marchandises sont soldées en temps voulus et dans les meilleures conditions possibles.

Cette capacité d'anticipation permet aux services logistiques qui réceptionnent les commandes d'assurer leur dédouanement dans des délais record et dans les meilleures conditions possibles

1.4.4. Durée de stockage

La société ne rencontre pas de problème de méventes. Le cycle de rotation des stocks est des plus courts.

Les quantités achetées sont souvent vendues avant l'arrivée de la marchandise. D'une manière générale, la durée de stockage est d'une semaine et ne dépasse jamais trois mois et ce grâce à la célébrité des marques distribuées qui sont très demandées et dont le cycle de rotation est très court.

1.4.5. La Communication

Au même titre que le produit, le prix et la distribution la communication constitue l'un des éléments fondamentaux de la stratégie marketing.

L'entreprise utilise plusieurs outils afin de faire connaître ses produits et sa marque et promouvoir son image, ces outils appartiennent à deux catégories : les outils qui relèvent de la communication Media et ceux de la communication hors media

La communication Media

En ce qui concerne ce volet de la communication l'entreprise EXAGOAL est essentiellement présente sur internet, le site et les réseaux sociaux d'EXAGOAL représentent

Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

des plateformes importantes au niveau desquelles l'entreprise communique de façon quotidienne.

La Télévision représente le second media sur lequel est présente l'entreprise de façon occasionnelle et ce via des reportages diffusés dans des émissions relatives au sport et à la mode.

La communication hors Media

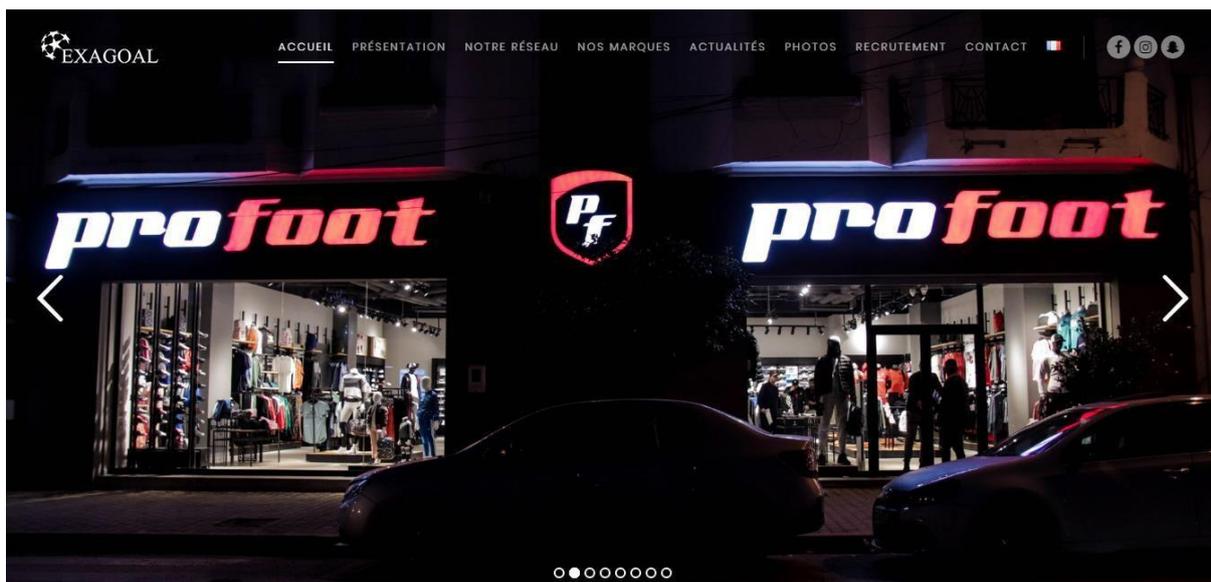
EXAGOAL entreprend différentes actions de communication hors-média telles que la promotion des ventes très souvent appliquée en magasin, le parrainage, l'organisation d'évènement grand public.

Ces actions permettent à EXAGOAL de renforcer la relation de proximité avec ses clients mais aussi d'en attirer de nouveaux.

1.4.6. Présentation du site

Le site Web d'EXAGOAL comprend huit rubriques Accueil, présentation, notre réseau, nos marques, actualités, photos, recrutement et contact.

Figure n°1 : Site officiel d'EXAGOAL



Source : www.exagoal.com

Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

Nous remarquons un site au design attractif et moderne accessible sur ordinateur comme sur mobile, fluide et simple d'utilisation le site d'EXAGOAL est actif et régulièrement mis à jour.

Sur ce site sont publiés toutes les informations relatives à l'entreprise ainsi que les marques représentées par cette dernière, il représente donc une sorte de vitrine numérique pour le consommateur final comme pour les revendeurs.

En ce qui concerne les réseaux sociaux EXAGOAL est particulièrement présente sur Facebook et Instagram.

EXAGOAL dispose également d'une chaîne YouTube, d'un compte Snapchat et d'un compte LinkedIn.

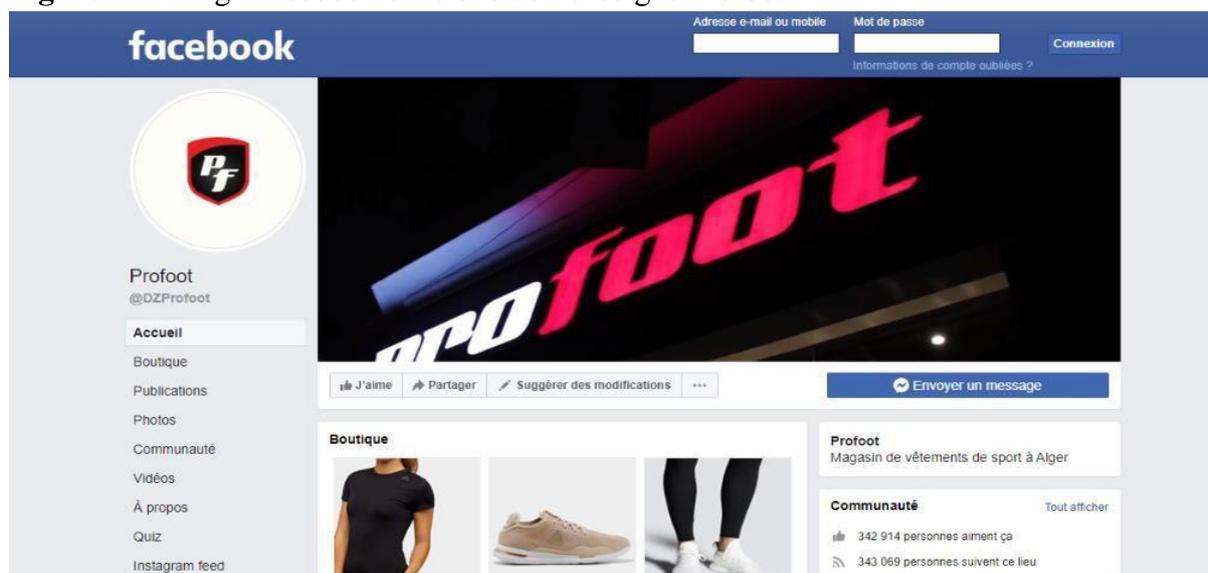
1.4.7. Présentation de la page Facebook

L'entreprise EXAGOAL dispose de deux pages Facebook, chacune représentant une enseigne : Profoot et FreeStyle.

Facebook étant le premier réseau social dans le monde en termes de nombre d'utilisateurs, et regroupant toutes les catégories socioculturelles et les tranches d'âge, c'est tout naturellement que l'entreprise a décidé d'investir le réseau.

L'enseigne FreeStyle étant beaucoup plus récente notre étude se focalisera sur les réseaux sociaux de l'enseigne Profoot, les résultats obtenus n'en seront que plus pertinents.

Figure n°2 : Page Facebook officielle de l'enseigne Profoot



Source : <https://www.facebook.com/DZProfoot/>

Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

DZProfoot dispose de 325 035 Fans, sur la page sont présentés les différents produits vendus en magasin avec toutes les informations relatives à ces derniers ainsi que des photos détaillées des articles.

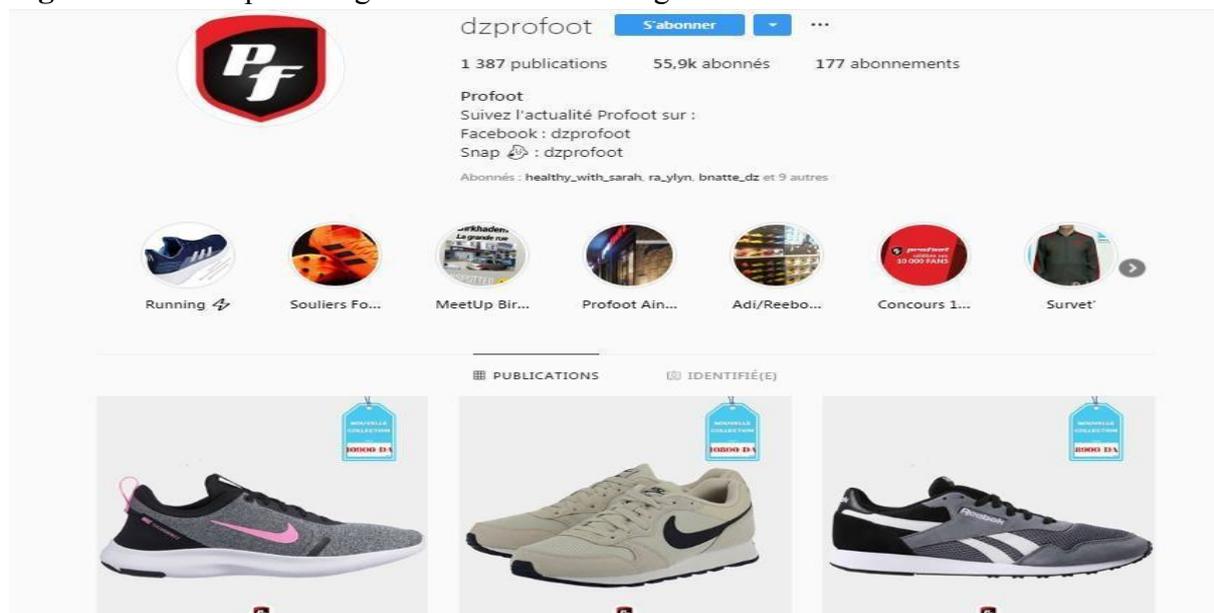
La page est active avec des publications quotidiennes, et des Community managers très réactifs en commentaire et en message privé.

1.4.8. Présentation de la page Instagram de l'enseigne Profoot

Instagram ayant de plus en plus de succès, le réseau social séduit particulièrement les jeunes. EXAGOAL dispose d'un compte Instagram pour chacune de ses enseignes (Profoot et Freestyle)

Encore une fois notre étude se focalisera sur les réseaux sociaux de l'enseigne Profoot car plus ancienne.

Figure n°3 : Compte Instagram officiel de l'enseigne Profoot



Source : <https://www.instagram.com/dzprofoot/>

Le compte Instagram DZProfoot réunit plus de 110 000 fans, les publications du compte sont essentiellement des photos des articles de différentes marques commercialisées par l'enseigne avec les détails nécessaires aux internautes pour faire leurs choix.

Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

Le compte Instagram est actif, des publications sont mises en ligne quotidiennement, et encore une fois l'équipe marketing met un point d'honneur sur la réactivité aux commentaires et aux messages privés.

1.4.9. Analyse SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Diversification des marques proposées à forte notoriété - Représentant exclusif de certaines marques en Algérie - Deux concepts stores différents (Profoot et Freestyle) - De nombreux points de ventes présentes sur différentes wilayas - Département marketing performant dont une équipe jeune et dynamique - Prix compétitifs 	<ul style="list-style-type: none"> - L'entreprise n'est pas à jour avec les nouvelles méthodes de commercialisation en ligne - Communication parfois problématique entre les départements
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Population jeune qui représente une excellente cible pour l'entreprise - Ouverture prochaine de magasins dans l'Ouest et l'intérieur du pays où la concurrence est presque inexistante 	<ul style="list-style-type: none"> - Marché parallèle - Concurrence accrue sur le marché - Action de concurrence déloyale de certains concurrents (casser les prix des produits d'appels, ex : Stan Smith)

Source : Elaboré par nous même avec l'aide du directeur de marketing d'EXAGOAL

Section 2 : La démarche de l'enquête

L'étude que nous proposons de réaliser est basée sur une enquête en utilisant un questionnaire, ce dernier nous permettra d'analyser l'influence de la promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat des consommateurs. Afin de pouvoir répondre à notre problématique nous avons mis l'accent sur l'ensemble des internautes qui s'intéresse à ce domaine.

2.1. Définition de l'enquête

L'enquête est définie comme une méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif.¹

2.2. Objectif de l'enquête

Le but de notre enquête est de répondre à la problématique suivante : Comment une campagne de promotion des ventes via le digital influence-t-elle la décision d'achat d'un consommateur ?

2.3. Population et échantillon

2.3.1. Population

Dans le cadre d'une enquête par sondage la population de base est la population sur laquelle porte l'étude et au sein de laquelle est prélevé l'échantillon.²

La population ciblée dans notre cas est l'ensemble des internautes qui dispose d'un compte sur Facebook ou Instagram et qui navigue sur internet.

2.3.2. Echantillon

Il est très important de déterminer un échantillon représentatif dans la population à étudier pour assurer la fiabilité de notre extrapolation.

¹ Daniel CAUMONT, *Les études de marché 3ème Ed*, Dunod, Paris, 2007, p. 80

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/population-de-base/> (consulté le 30/05/2020 à 19h02)

L'échantillon est défini comme un sous ensemble de la population de base qui est interrogé après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée.¹

2.4. Mode d'échantillonnage

Les méthodes d'échantillonnage consistent à construire un échantillon d'une population mère afin d'en estimer les caractéristiques.

L'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier.²

On distingue en conséquence deux catégories de méthodes d'échantillonnage :

- Les méthodes non-probabilistes ou échantillon empirique.
- Les méthodes probabilistes ou les échantillons aléatoires.

➤ **Les différentes méthodes non-probabilistes ou échantillon empirique**

Ces méthodes sont les plus utilisées lors d'études marketing :³

- **La méthode des quotas**

Cette méthode permet de s'assurer que chaque partie de la population sera représentée de manière similaire à sa proportion dans la population de base. C'est donc une question de proportion dans cette méthode, on cherche à reproduire la population de base à plus petite échelle pour pouvoir extrapoler les résultats de l'échantillon à la population de base.

- **Les échantillons de convenance**

Cet échantillon est en quelque sorte un choix qui est arbitré par vous-même. Il est généralement choisi pour des contraintes liées à la praticité, l'accessibilité et le coût. Bien sûr les résultats tirés de votre enquête ne pourront donc pas être extrapolés puisque cette méthode ne permet pas de reproduire la population de base.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/> (consulté le 31/05/2020 à 06h30)

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/> (consulté le 31/05/2020 à 19h52)

³ <http://help.evalandgo.com/fr/blog/show/methode-echantillon> (consulté le 31/05/2020 à 11h22)

- **Les échantillons boules de neige**

Cette méthode vise à choisir un groupe d'individus et à les interroger afin qu'ils identifient à leur tour d'autres membres de ce groupe, qui seront eux aussi interrogés et ainsi de suite. Cette méthode d'échantillonnage est généralement utilisée pour étudier les décisions d'achat.

- **Les différentes méthodes probabilistes**

Il existe trois types :¹

- **L'échantillonnage aléatoire**

Chaque élément de cet échantillon a la même probabilité d'être choisi que tous les autres éléments de la population visée.

- **L'échantillonnage par grappes**

Il s'agit de subdiviser une population homogène en grappe (sous-groupe) et à choisir aléatoirement des grappes et à tout considérer les éléments de chaque grappe.

- **L'échantillonnage systématique**

Cette méthode consiste à dresser la liste de tous les éléments de la population visée et de déterminer le rapport suivant : (nombre d'éléments de la population) / (Taille de l'échantillon).

- **L'échantillonnage stratifié**

Il s'agit de subdiviser une population hétérogène en strate (sous-groupe). Cette méthode consiste à retrouver dans l'échantillon les mêmes proportions pour chacune des strates selon les caractéristiques choisies pour l'étude dans la population visée.

¹ http://www.sylvainlacroix.ca/ESW/Files/306_MethodeEchantillonnage.pdf (consulté le 31/05/2020 à 12h12)

2.4.1. Méthode d'échantillonnage choisie

Dans notre étude nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage empirique non probabiliste de convenance pour des raisons pratiques, d'accessibilité et de coût.

La population à interroger est constituée des abonnés de la page de Profoot et des personnes qui s'intéressent au sport et plus précisément aux articles de sport.

2.4.2. La taille de l'échantillon

La taille de notre échantillon est de 255 interrogés qui ont répondu à notre questionnaire.

2.5. Déroulement de l'enquête

2.5.1. Le questionnaire

« Le questionnaire est une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages. C'est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important de participants ».¹

Nous pouvons le définir comme une liste de questions comportant ou non des propositions de réponses. Il doit remplir deux fonctions : il doit traduire des objectifs de recherche en question spécifiques auxquelles la personne interrogée peut répondre, et il doit inciter la personne interrogée à coopérer à l'enquête et à fournir les informations correctement.²

Nous avons élaboré notre questionnaire en utilisant Google Form. Il existe deux types de questions :

- **Les questions fermées**

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

¹ Henri BOULAN, *Le questionnaire d'enquête*, Dunod, Paris, 2015, p. 6

² <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Questionnaire-238778.htm#yH0eK5JykIGQEAmI.97>
(Consulté le 03/06/2020 à 13h09)

Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

facilitent le traitement des réponses, mais nécessitent une connaissance préalable permettant de proposer les réponses adéquates, sous peine de retrouver un grand nombre de réponses sous le choix « autres ».¹

Ce type de question peut être à choix unique ou choix multiple :

La question fermée à choix unique est une question au sein de laquelle l'individu interrogé ne peut choisir qu'une réponse parmi l'ensemble des réponses proposées.

La question fermée à Choix multiple est une question fermée simple qui permet aux participants de sélectionner une ou plusieurs réponses dans une liste de choix définie.

Les questions ouvertes Une question ouverte est une question pour laquelle il n'y a pas de réponses préétablies proposées au répondant, celui-ci est donc entièrement libre dans sa réponse.²

Les questions ouvertes rendent le traitement des questionnaires plus difficile (sauf s'il s'agit d'une question ouverte numérique) car celles-ci nécessitent normalement un dépouillement et un traitement manuel.

2.6 Présentation de notre étude

La recherche théorique effectuée dans la première partie de ce mémoire apporte des informations sur la promotion des ventes et le comportement du consommateur. Mais cela ne suffit pas pour répondre totalement à la problématique posée.

Pour parvenir à expliquer l'impact de la promotion des ventes en lignes sur le comportement du consommateur, une étude plus expérimentale est nécessaire. Nous allons traiter le sujet de manière explicative à travers une étude quantitative en utilisant un questionnaire.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/question-fermee/> (consulté le 03/06/2020 à 13h54)

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/question-ouverte/> (consulté 03/06/2020 à 13h59)

2.6.1 L'échantillon

En raison de l'inexistence d'une base de sondage, et des limites liées aux temps et aux moyens, nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage par convenance. Notre échantillon est composé exclusivement de 110 internautes utilisateurs des médias sociaux.

2.6.2 Le questionnaire

Le questionnaire a été structuré de façon à éviter les questions jugées indiscrètes et d'éviter le refus et nous avons constitué un ensemble de 19 questions, formulées en langage simple. Puis nous avons rédigé ces questions pour en sortir un questionnaire définitif comportant trois parties.

Partie 1 : Questions introductives : Le but de ces questions est de susciter la sympathie du répondant). Il s'agit des questions ne nécessitant pas un effort de réflexion comme demander s'ils utilisent internet et les réseaux sociaux.

Partie 2 : Description du comportement de l'internaute sur les médias sociaux face aux promotions de ventes en lignes.

Partie 3 : La dernière partie constitue une fiche signalétique.

2.6.3 Analyse et interprétation des résultats

Les informations recueillies dans cette enquête ont été traitées grâce à Microsoft office Excel, il nous a permis de faire le tri à plat, le tri croisé des données, et la présentation graphique des résultats. D'abord nous mènerons une première analyse descriptive à travers des tri-à-plats pour représenter au mieux les variables mesurées. Ensuite intervient la partie des tests d'hypothèses de la recherche qui nous permettra de répondre aux problématiques à travers des tri croisée des données.

Analyse descriptive : tri à plat

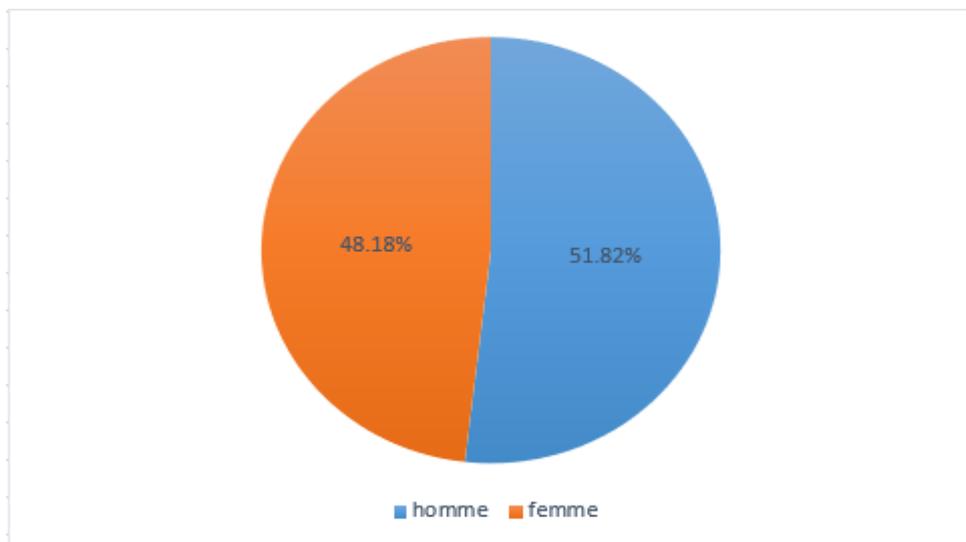
Fiche d'identification

a. Selon le Sexe :

Tableau n°01 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.

	Nombre	Pourcentage
Homme	57	51.82%
Femme	53	48.18%
Total	110	100%

Figure n°01 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.



Commentaire :

Nous avons 51.82% des personnes interrogées de sexe masculin et 48.18% sont de sexe féminin.

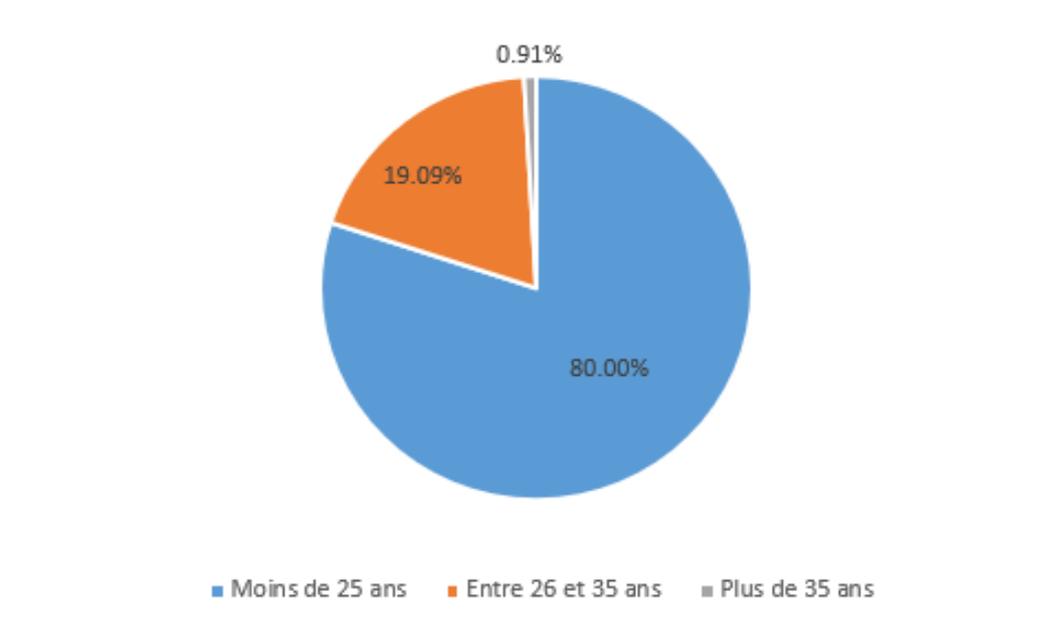
Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

b. Selon L'âge :

Tableau n°02: Répartition de l'échantillon selon l'âge.

Tranche d'âge	Nombre	Pourcentage
Moins de 18 ans	0	0
Entre 18 et 25 ans	88	80%
Entre 26 et 35 ans	21	19.09%
Entre 36 et 45 ans	1	0.91%
Plus de 45 ans	0	0

Figure n°02 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.



Commentaire :

La plus grande tranche d'âge constituant l'échantillon est celle des personnes de moins de 25 ans, elle représente 80% de l'ensemble des répondants.

Elle est suivie par les personnes âgées entre 26 et 35 ans, représentant 19.09% des répondants.

Et finalement il y a une personne âgée de plus de 35 ans.

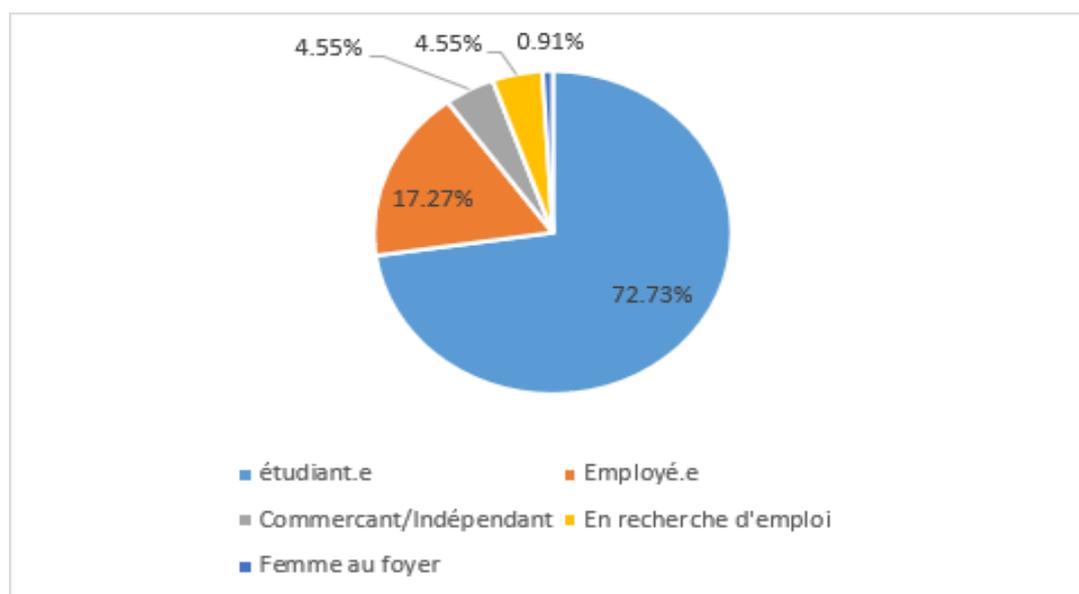
Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

c. Selon la fonction :

Tableau n°03 : Répartition de l'échantillon selon la fonction.

Fonction	Nombre	Pourcentage
Etudiant(e)	80	72.73%
Employé(e)	19	17.27%
Commerçant/indépendant	5	4.55%
Femme au foyer	1	0.91%
En recherche d'emploi	5	4.55%
Retraité(e)	0	0

Figure n°03 : Répartition de l'échantillon selon la fonction.



Commentaires :

L'échantillon étudié est constitué essentiellement d'étudiants et d'employé avec 72.73% et 17.27% respectivement, les commerçants/Indépendant et les personnes en recherche d'emploi viennent en troisième position avec un taux de 4.55%, finalement une seule femme au foyer a répondu à notre questionnaire.

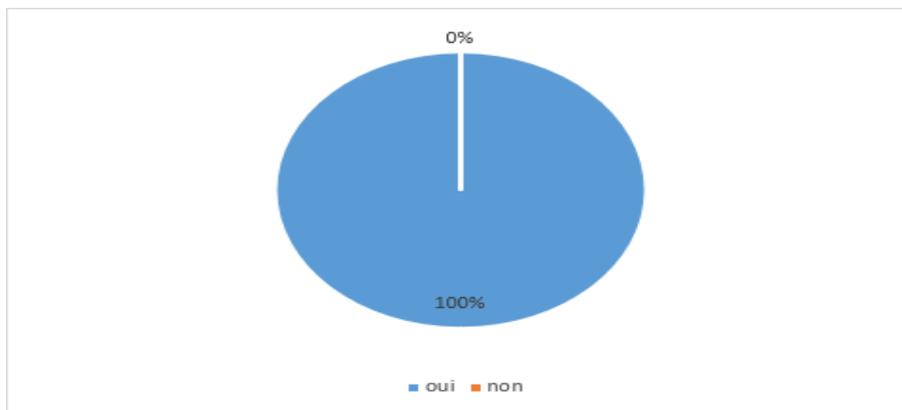
Les questions

Question n°01 : Utilisez-vous internet ?

Tableau n°04 : Utilisateurs d'internet

	Nombre	Pourcentage
Oui	110	100%
Non	0	0

Figure n°04 : Utilisateurs d'internet



Commentaires :

Tous les répondant utilise internet. Cela nous permet de ne pas perdre de temps à traité les personnes qui ne le font pas.

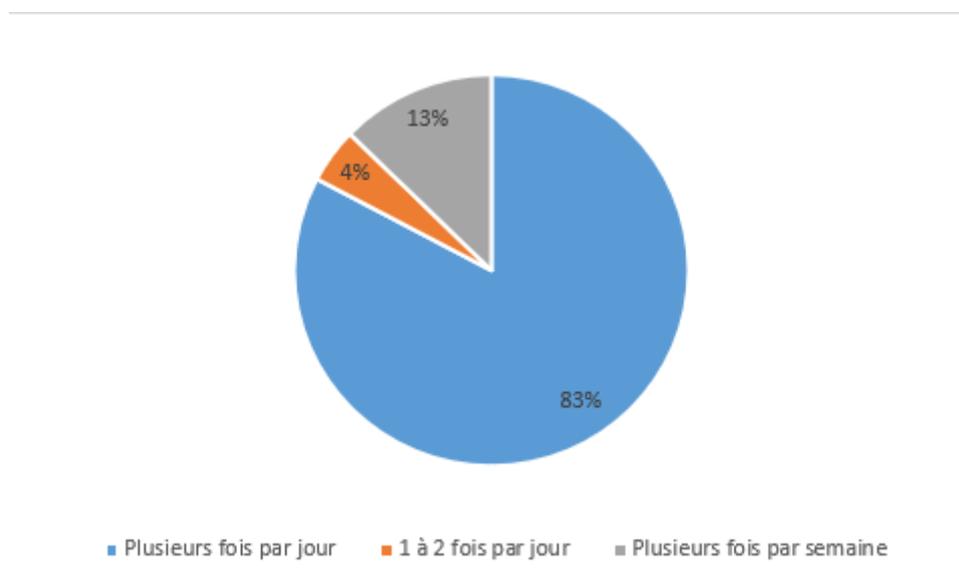
Questionn°02 : Si oui, à quelle fréquence ?

Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

Tableau n°05 : Fréquence d'utilisation d'internet.

	Nombre	Pourcentage
Plusieurs fois par jour	91	83%
1 à 2 fois par jour	5	4%
Plusieurs fois par semaine	14	13%
1 à 2 fois par semaine	0	0

Figure n°05 : Fréquence d'utilisation d'internet.



Commentaires :

La majorité (83%) des répondants utilisent internet plusieurs fois par jour, 4% l'utilisent 1 à 2 fois par jour et 13% l'utilisent seulement plusieurs fois par semaine.

Ces résultats sont cohérents et logiques étant donné que la majorité de nos répondants sont des étudiants.

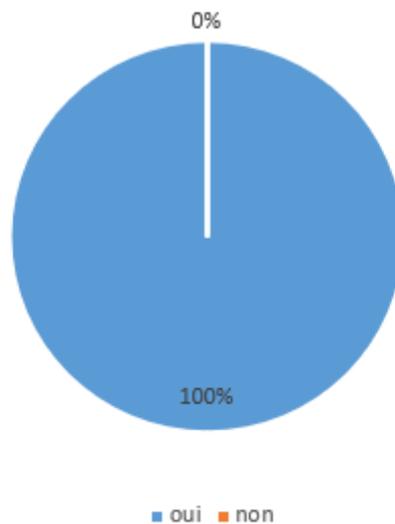
Question n°03 : Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

Tableau n°06: Utilisateur des réseaux sociaux

	Nombre	Pourcentage
Oui	110	100%
Non	0	0

Figure n°06 : Utilisateurs des réseaux sociaux



Commentaires :

Tous les répondant utilise les réseaux sociaux. Ceci témoigne de l'omniprésence des réseaux sociaux dans notre vie.

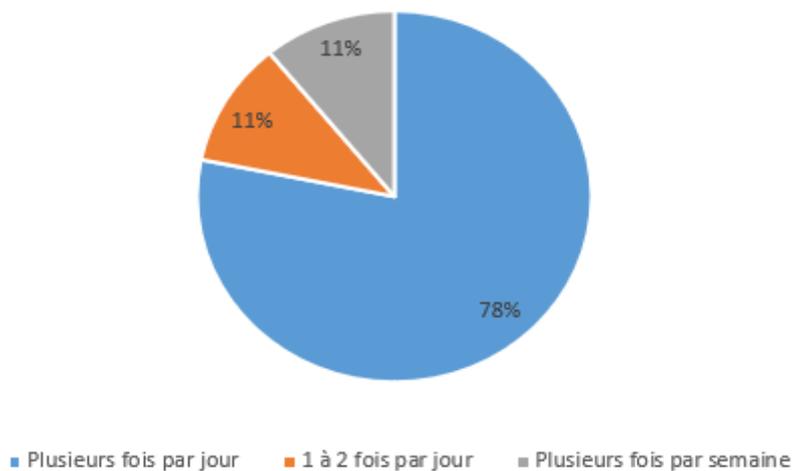
Question n°04 : Si oui, à quelle fréquence ?

Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

Tableau n° 07 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.

	Nombre	Pourcentage
Plusieurs fois par jour	86	78%
1 à 2 fois par jour	12	11%
Plusieurs fois par semaine	12	11%
1 à 2 fois par semaine	0	0

Figure n°07 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.



Commentaires :

La majorité (83%) des répondant utilisent les réseaux sociaux plusieurs fois par jour, 4% l'utilise 1 à 2 fois par jour et 13% l'utilise seulement plusieurs fois par semaine.

C'est résultat sont cohérents et logiques étant donné la tranche d'âge et les fonctions des répondants.

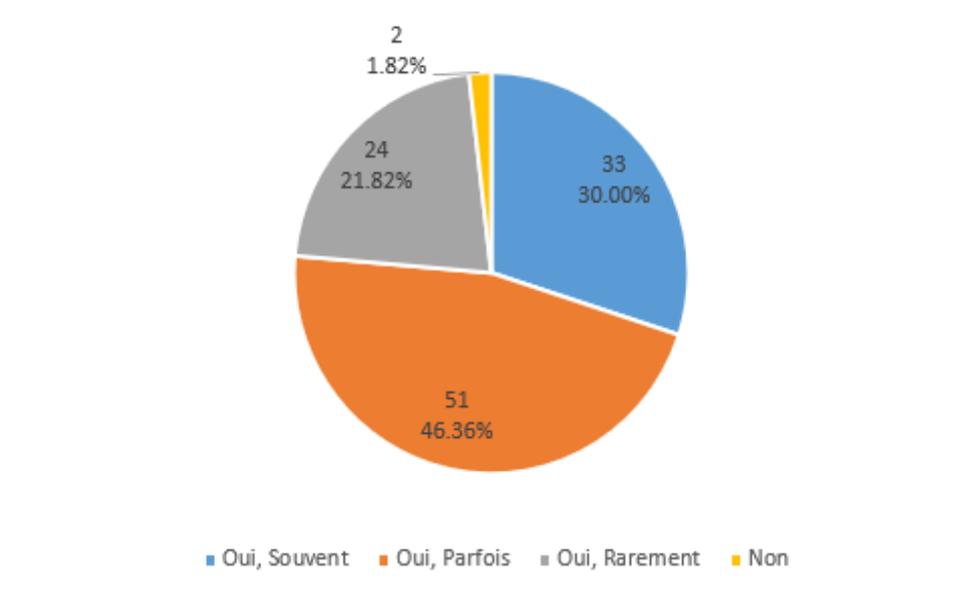
Question n°05 : Suivez-vous le contenu des pages de ventes de produit/pages promotionnelles sur les réseaux sociaux ?

Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

Tableau n°08: Suivie du contenu promotionnel sur les réseaux sociaux.

	Nombre	Pourcentage
Oui, Souvent	33	30%
Oui, Parfois	51	46.36%
Oui, Rarement	24	21.82%
Non	2	1.82%

Figure n°08 : Suivie du contenu promotionnel sur les réseaux sociaux.



Commentaires :

Presque un tiers (30%) des répondant disent qu'ils suivent souvent le contenu des pages promotionnelle. Une grande partie (46.36%) disent qu'ils le suivent parfois. 21.82% le suivent que rarement. Et finalement, seulement 2 des 110 répondants (1.82%) ne suivent pas ces pages promotionnelles.

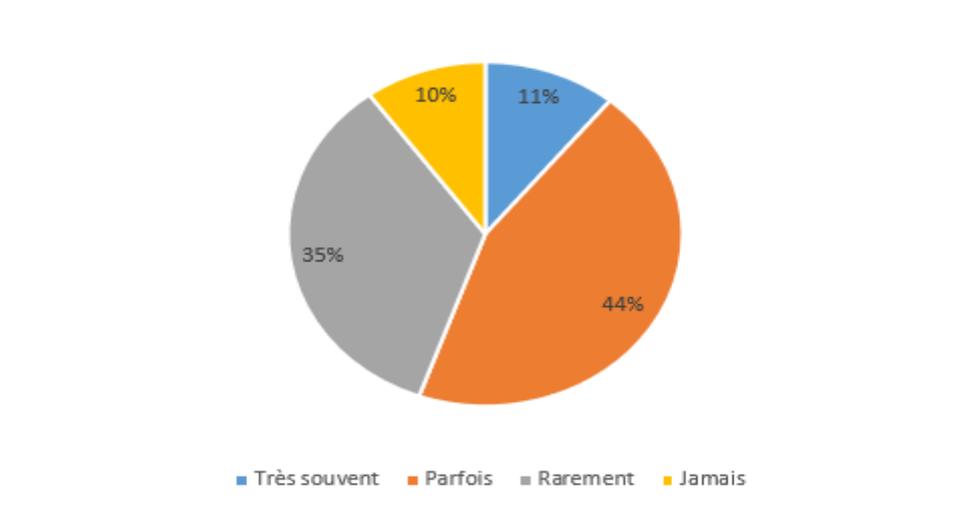
Question n°6 : Est-ce que vous-vous intéressez aux promotions en cliquant sur les publicités sponsorisées ?

Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

Tableau n°09 : Intérêt porté au publicités sponsorisés.

	Nombre	Pourcentage
Très souvent	12	11%
Parfois	49	44%
Rarement	38	35%
Jamais	11	10%

Figure n°09 : Intérêt porté au publicités sponsorisés.



Commentaires :

On constate que 44% des répondants s'intéressent aux publicités sponsorisées que parfois, 35% s'y intéressent rarement et 11% seulement s'y intéressent très souvent. 10% disent qu'ils ne s'y intéressent jamais.

On remarque que les internautes ne prêtent pas grande attention au publicités sponsorisées, ils préfèrent du contenu moins promotionnel et plus personnel.

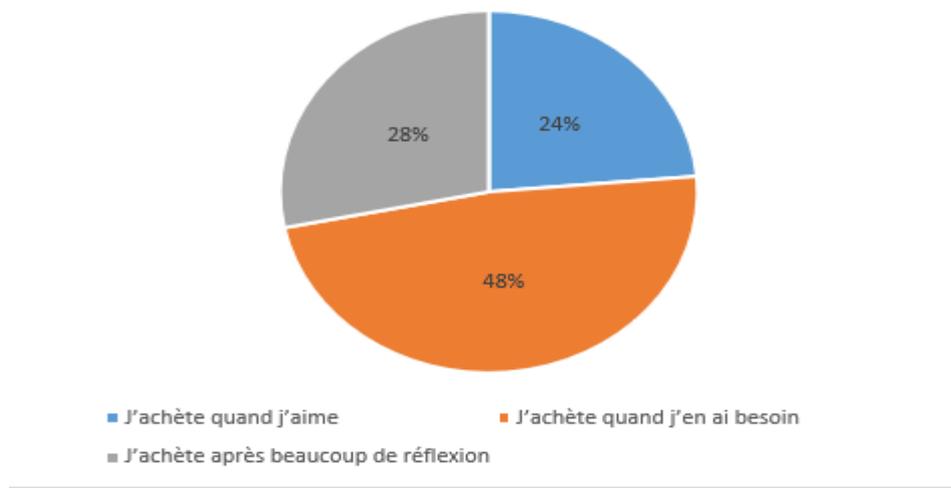
Question n°07 : Quel sont vos attitudes d'achat ?

Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

Tableau n° 10 : Attitudes d'achat.

	Nombre	Pourcentage
J'achète quand j'aime	26	24%
J'achète quand j'en ai besoin	53	48%
J'achète après beaucoup de réflexion	31	28%

Figure n°10 : Attitude d'achat.



Commentaires :

Une grande partie des répondants (48%) disent qu'ils achètent quand il y a besoin d'acheter.

28% disent qu'ils achètent après beaucoup de réflexion et 24% achètent quand ils aiment le produit.

On constate que les promotions en ligne peuvent avoir un impact réel puisqu'elles peuvent influencer ceux qui achètent au besoin et ceux qui sont susceptible au coup de cœur.

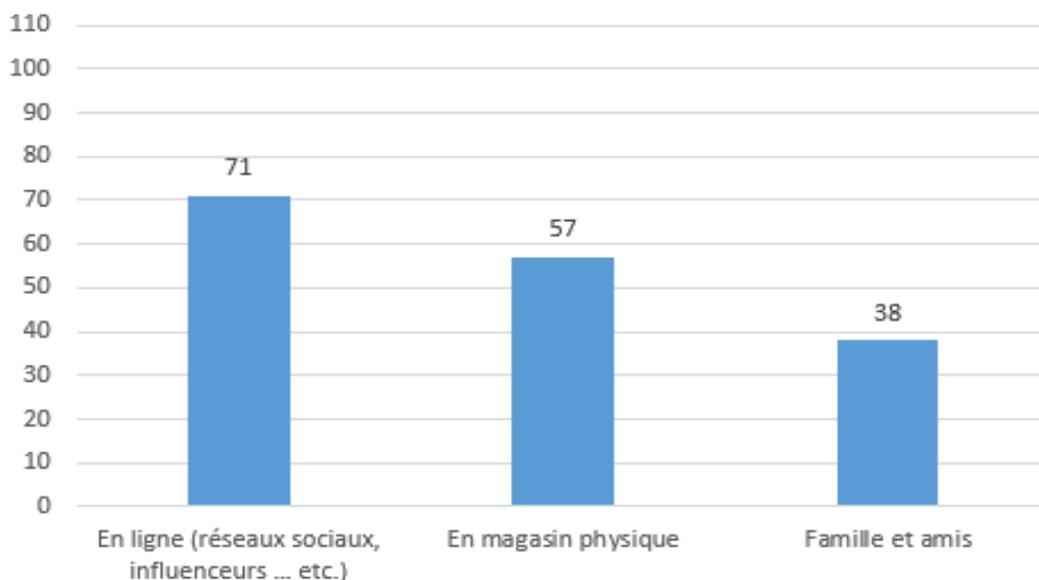
Question n°08 : Où vous renseignez vous le plus avant de faire vos achats ?

Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

Tableau n°11 : Sources d'informations

	Fréquence	Nombre total de réponse	Pourcentage
En ligne (réseaux sociaux, influenceurs, ... etc.)	71	110	64.5%
En magasin physique	57	110	51.8%
Famille et amis	38	110	34.5%
Autre ...	2	110	1.8%

Figure n°11 : Sources d'informations



Commentaires

71 des 110 répondants, soit 64.5%, disent s'informer le plus en ligne, à travers les réseaux sociaux, les influenceurs et sur les sites web des marques. 57, soit 51.8%, disent obtenir leurs informations dans les points de vente et 38, soit 34.5%, s'informe auprès de leur proche.

On peut constater à travers cette question que la plupart des personnes, avant de faire leurs achats, s'informent et se renseignent grâce à l'internet. Ceci implique que les promotions de ventes en ligne peuvent intervenir dans l'étape de recherche d'informations et l'évaluation des alternatives du processus d'achat.

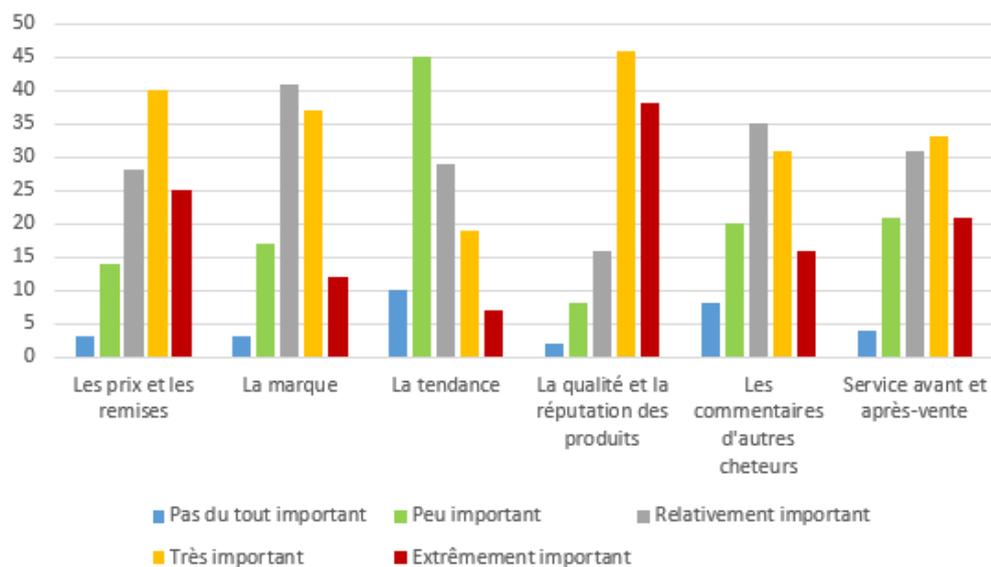
Question n°09 : Attribuez une note à chacun des facteurs suivant en fonction de leur importance lors de votre processus d'achat

Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

Tableau n°12 : Importance de différents facteurs lors du processus d'achat.

	Pas du tout important (1)	Peu important (2)	Relativement important (3)	Très important (4)	Extrêmement important (5)	Total pondéré ($\Sigma(\text{nombre} \times \text{coefficient})$)	Moyenne pondérée (Total pondéré / 110)
Les prix et les remises	3	14	28	40	25	400	3.63
La marque	3	17	41	37	12	368	3.35
La tendance	10	45	29	19	7	270	2.45
La qualité et la réputation des produits	2	8	16	46	38	440	4
Les commentaires d'autres acheteurs	8	20	35	31	16	357	3.25
Service avant et après-vente	4	21	31	33	21	376	3.42

Figure n°12 : Importance de différents facteurs lors du processus d'achat.



Commentaires :

On constate que les répondants jugent que les prix et remises et la qualité et réputation des produits sont les facteurs les plus importants à considérer dans leur processus d'achat (moyenne de 3.63 et 4 respectivement).

Ses deux facteurs sont les piliers d'une bonne promotion de vente en ligne, ce qui implique que la promotion de vente en ligne peut influencer le processus d'achat du consommateur.

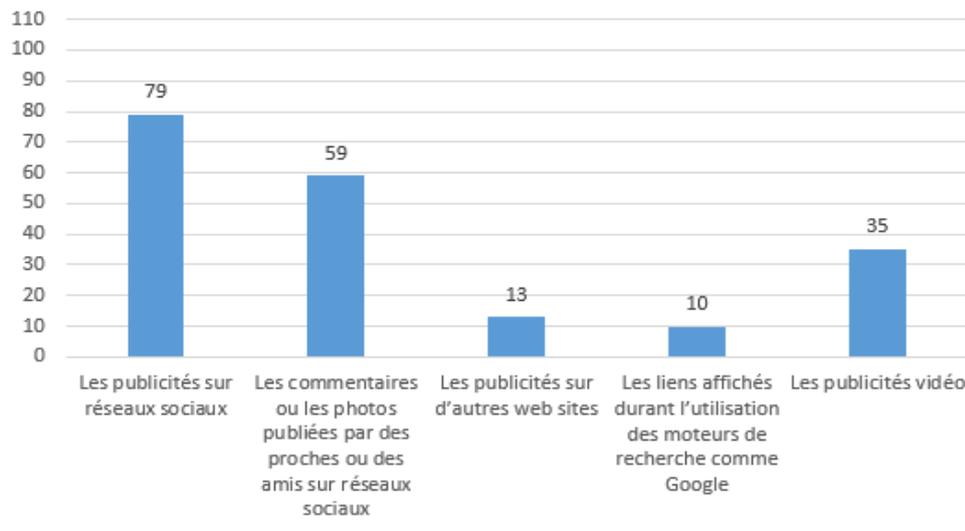
Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

Question n°10 : Quelles informations sur internet peuvent vous donner envie d'acheter ?

Tableau n°13 : Informations susceptible d'influencer l'acheteur.

	Nombre	Nombre total de réponse	Pourcentage
Les publicités sur réseaux sociaux	79	110	71.80%
Les commentaires ou les photos publiées par des proches ou des amis sur réseaux sociaux	59	110	53.63%
Les publicités sur d'autres web sites	13	110	11.80%
Les liens affichés durant l'utilisation des moteurs de recherche comme Google	10	110	9.09%
Les publicités vidéo	35	110	31.80%

Figure n°13 : Informations susceptible d'influencer l'acheteur.



Commentaires

79 des 110 répondants (71.80%) affirme qu'ils seraient influencés par des publicités sur les réseaux sociaux tandis que seulement 13 (11.80%) seraient potentiellement influencés par les publicités sur les sites web et 10 (9.09%) par les liens sponsorisés sur les moteurs de recherche.

59 sur 110 des répondants disent qu'ils seraient influencés par les commentaires et photos publiées par leurs proches sur les réseaux sociaux.

On peut déduire que les réseaux sociaux jouent un rôle majeur dans l'influence de l'acheteur et doivent être donc le canal principal de communication des promotions de ventes.

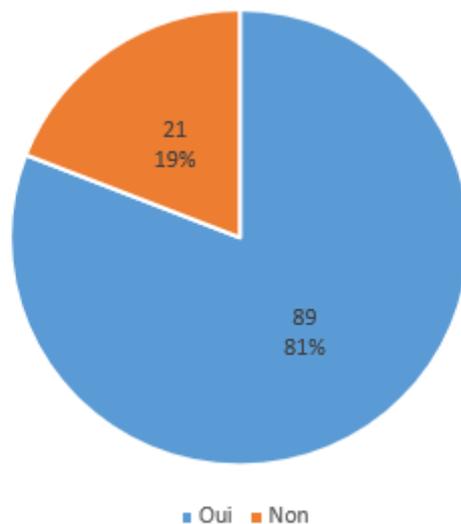
Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

Question n°11 : Avez-vous déjà acheté un produit suite à une promotion/publicité en ligne ?

Tableau n°14 : Achat d'un produit suite à une promotion.

	Nombre	Pourcentage
Oui	89	80.90%
Non	21	19.1%
Total	110	100%

Figure n°14: Achat d'un produit suite à une promotion.



Commentaires

La grande majorité des répondants (81%) ont déjà acheté un produit après avoir vu une promotion en ligne.

Suivant les résultats obtenus, les consommateurs sont très intéressés aux promotions de vente en ligne qui sont une opportunité à saisir afin de minimiser ses couts et profiter de différents avantages que ces dernières offrent.

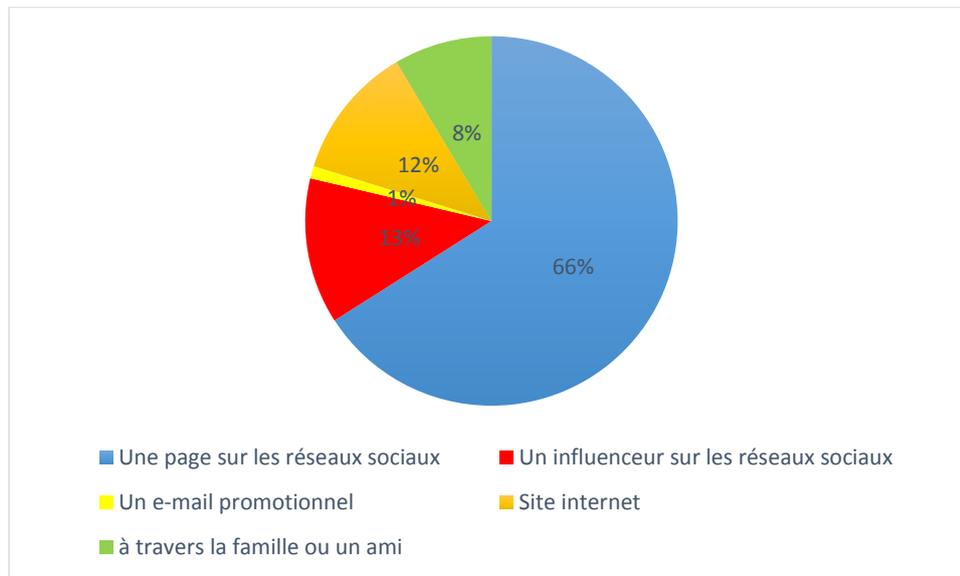
Question n°12 : Si oui, où avez-vous vue la promotion ?

Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

Tableau n°15 : les moyens de la découverte de la promotion

	Nombre	Nombre total de réponse	Pourcentage
Une page sur les réseaux sociaux	62	94	66
Un influenceur sur les réseaux sociaux	12	94	12.8
Un e-mail promotionnel	1	94	1.1
Site internet	11	94	11.7
à travers la famille ou un ami	8	94	8.5

Figure n°15 : les moyens de la découverte de la promotion



Commentaires :

D'après les résultats obtenus, 66% ont découvert la promotion sur une page sur les réseaux sociaux, tandis que 13% qu'ils ont découvert la promotion à travers un influenceur sur les réseaux sociaux et 12% grâce à un site internet. 8% disent qu'ils l'ont découvert à travers les proches et 1% à travers un e-mail promotionnel.

Nous constatons que les réseaux sociaux et les sites internet sont les outils digitaux les plus efficaces, par contre les e-mails promotionnels n'atteignent pas beaucoup de consommateurs.

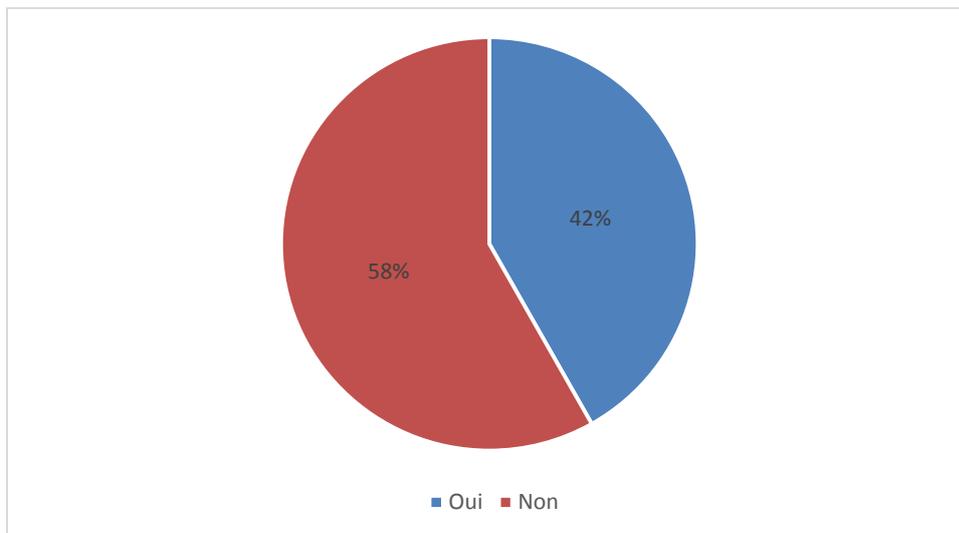
Question n°13 : Avez-vous déjà acheter un produit au quel vous ne pensiez pas en avoir besoin suite à une promotion/publicité sur les réseaux sociaux ?

Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

Tableau n°16 : achat impulsif suite à une promotion

	Nombre	Pourcentage
Oui	46	58.2%
Non	64	41.8%
Total	110	100%

Figure n°16 : achat impulsif suite à une promotion



Commentaires

Plus de la moitié des répondants ont déjà acheté un produit au quel ils ne pensaient pas en avoir besoin suite à une promotion/publicité sur les réseaux sociaux soit 58%, par contre 42% ne l'ont jamais acheté.

Concernant cette question, nous déduisons que plus de la moitié des consommateurs ne sont pas influencés par une promotion/publicité sur les réseaux sociaux quand il s'agit d'un achat impulsif.

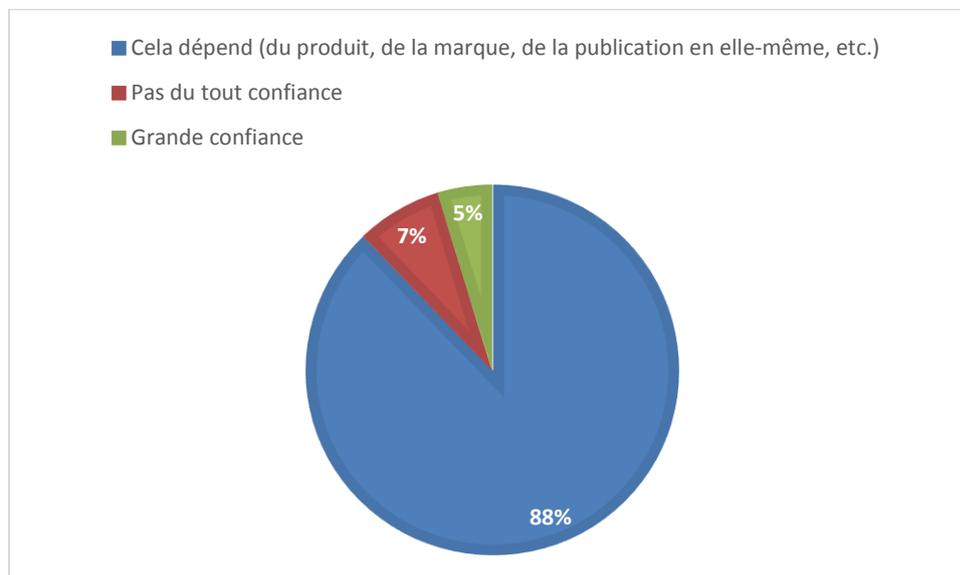
Question n°14 : À quel degré faites-vous confiance à la crédibilité des promotions de vente en ligne ?

Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

Tableau n°17 : la crédibilité des promotions des ventes en ligne

	Nombre	Nombre total de réponse	Pourcentage
Cela dépend (du produit, de la marque, de la publication en elle-même, etc.)	94	110	88.2%
Pas du tout confiance	8	110	7.3%
Grande confiance	5	110	4.5%

Figure n°17 : la crédibilité des promotions des ventes en ligne



Commentaires

La majorité des répondants font confiance à la crédibilité des promotions des ventes en ligne et cela dépend du produit, de la marque..., soit 88.2%. Tandis que 7.3% ne font pas du tout confiance et 4.5% qui font une grande confiance.

Nous constatons que la crédibilité des promotion des ventes en lignes dépends de plusieurs facteurs (le produit, la marque, la publication en elle-même ..).

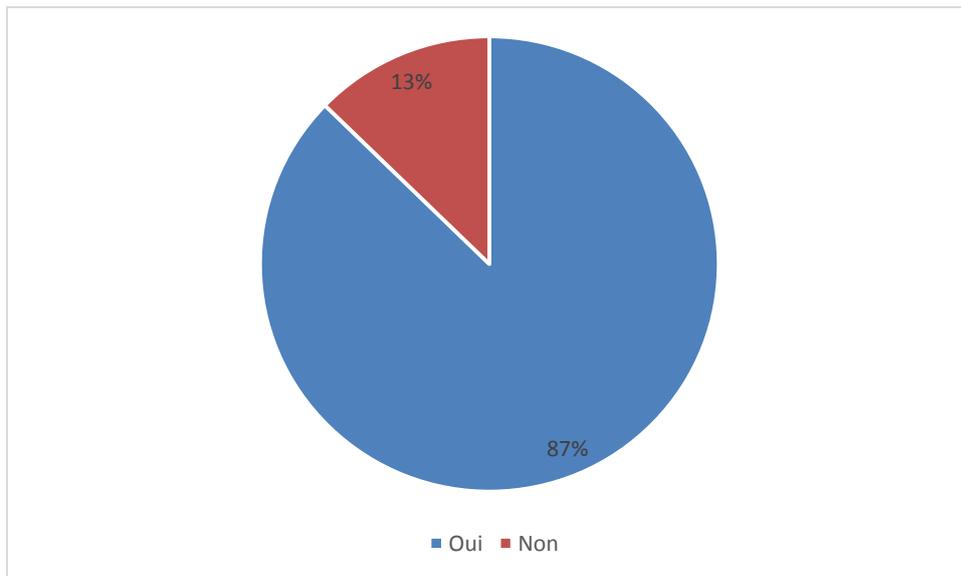
Question n°15 : Avant d'effectuer un achat, seriez-vous amenés à modifier votre choix en fonction des commentaires des autres consommateurs sur les réseaux sociaux de la marque/magasin/produit ?

Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

Tableau n°18 : l'influence des commentaires des autres consommateurs

	Nombre	Pourcentage
Oui	96	87.3%
Non	14	12.7%
Total	110	100%

Figure n°18 : l'influence des commentaires des autres consommateurs



Commentaires

La majorité des consommateurs questionnés sont influencés par les commentaires des autres consommateurs sur les réseaux sociaux de la marque/magasin/produit.

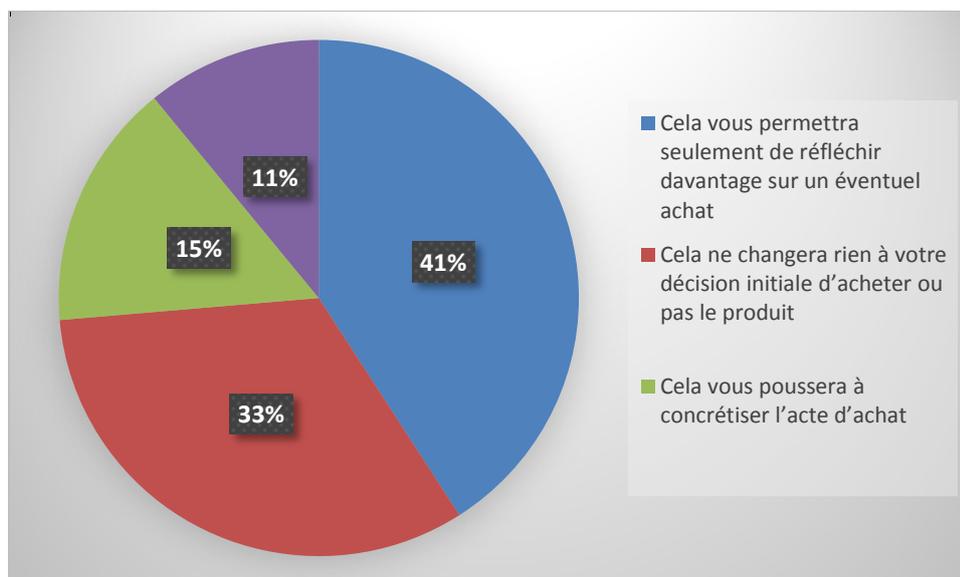
Question n°16 : Si vous recevez un e-mail de la part d'un magasin ou d'une marque ayant fait une publicité promotionnelle qui a déjà attiré votre attention, quelle serait votre attitude ?

Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

Tableau n°19 : l'influence de e-mailing sur la décision d'achat

	Nombre	Nombre total de réponse	Pourcentage
Cela vous permettra seulement de réfléchir d'avantage sur un éventuel achat	45	110	40.9%
Cela ne changera rien à votre décision initiale d'acheter ou pas le produit	36	110	32.7%
Cela vous poussera à concrétiser l'acte d'achat	17	110	15.5%
Cela ressemblerait à du forcing de la part de la marque, ce qui vous fera fuir en n'effectuant aucun achat	12	110	10.9%

Figure n°19 : l'influence de e-mailing sur la décision d'achat



Commentaires

Pour 40.9% des répondants, recevoir un e-mail de la part d'un magasin ou d'une marque ayant fait une publicité promotionnelle leur permet de réfléchir d'avantage sur un éventuel achat. Cependant pour une autre partie qui est de 32.7%, pensent que cela ne changera rien de leurs décisions initiales d'acheter ou pas le produit, et 15.5% pensent que cela les poussera à concrétiser l'acte d'achat. Enfin, 10.9% disent que Cela ressemblerait à du forcing de la part de la marque, ce qui leur fera fuir en n'effectuant aucun achat.

Nous constatons que les e-mails promotionnels sont appréciés par certains consommateurs. Par contre, ils ne sont pas appréciés par d'autres. C'est pour cela qu'il est nécessaire de bien adapter la stratégie de ciblage du e-mailing.

2.6.4 Synthèse et diagnostic

Hypothèse 01 : une campagne de promotion des ventes en ligne crée facilement le désir d'acheter le produit chez le consommateur.

Afin d'étudier la validité de cette hypothèse nous allons croiser les questions suivantes deux à deux :

- Question 11 : Avez-vous déjà acheté un produit suite à une promotion en ligne ?
- Question 12 : Si oui, où avez-vous vu la promotion ?
- Question 13 : Avez-vous déjà acheté un produit au quel vous ne pensiez pas en avoir besoin suite à une promotion sur les réseaux sociaux ?

Tableau n°20 : Croisement question 11 et 12.

Déjà acheter suite à une promotion en ligne	Canal de communication				
	Page sur les réseaux sociaux	Influenceur	e-mail promotionnel	Site internet	Famille ou amis
94	62	12	1	11	8

Tableau n°21 : Croisement question 11 et 13.

	Déjà acheter suite à une promotion en ligne	Déjà acheter un produit impulsif suite à une promotion en ligne
Oui	94	46
Non	16	64

On peut voir à travers cette synthèse que la promotion des ventes sur les réseaux sociaux est très efficace pour créer un désir chez le consommateur. Néanmoins, cette création ne s'étend pas vers les produits à achat impulsif.

Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

Cela nous pousse à dire que la promotion des ventes en ligne peut créer un désir chez le consommateur.

Hypothèse 02 : Les étapes susceptible d'être le plus influencées par une promotion des ventes en ligne sont : la collecte d'informations et l'évaluation des alternatives.

Afin d'étudier la validité de cette hypothèse nous allons analyser les questions suivantes :

- Question 08 : Où vous renseignez vous le plus avant de faire vos achats ?
- Question 10 : Quelles informations sur internet peuvent vous donner envie d'acheter ?
- Question 15 : Avant d'effectuer un achat, seriez-vous amenés à modifier votre choix en fonction des commentaires des autres consommateurs sur les réseaux sociaux de la marque/magasin/produit ?

Tableau n°22 : Question n°08

	Fréquence	Nombre total de réponse	Pourcentage
En ligne (réseaux sociaux, influenceurs, ... etc.)	71	110	64.5%
En magasin physique	57	110	51.8%
Famille et amis	38	110	34.5%
Autre ...	2	110	1.8%

Nous constatons que la plupart des personnes font leur recherche sur internet, ça veut dire que l'étape de collecte d'informations se fait majoritairement en ligne.

Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

Tableau n°23 : Question n°10

	Nombre	Nombre total de réponse	Pourcentage
Les publicités sur réseaux sociaux	79	110	71.80%
Les commentaires ou les photos publiées par des proches ou des amis sur réseaux sociaux	59	110	53.63%
Les publicités sur d'autres web sites	13	110	11.80%
Les liens affichés durant l'utilisation des moteurs de recherche comme Google	10	110	9.09%
Les publicités vidéo	35	110	31.80%

On peut clairement apercevoir que les publicités en lignes sur les réseaux sociaux joue un rôle crucial dans l'image et reconnaissance de marque. Le coté social de ces plateformes est aussi extrêmement important pour garnir une relation de confiance et d'échange entre les marques et les consommateurs.

Tableau n°24 : Question n°15.

	Nombre	Pourcentage
Oui	96	87.3%
Non	14	12.7%
Total	110	100%

On peut voir que les consommateurs donnent beaucoup d'importance aux commentaires d'autres client de la marque/produit et pourrai être influencer à modifier leurs choix de marque/produit a acheté en fonction de celas.

Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

Compte tenu des résultats de ces trois questions, on peut conclure que les promotions des ventes en ligne influencent les étapes de collecte d'informations et recherche d'alternative plus que les autres étapes du processus d'achat.

Hypothèse 03 : Les actions d'e-mailing aident le consommateur encore hésitant dans sa décision d'achat à concrétiser l'acte d'achat.

Afin d'étudier la validité de cette hypothèse nous allons analyser les questions suivantes:

- Question 11 : Avez-vous déjà acheté un produit suite à une promotion en ligne ?
- Question 12 : Si oui, où avez-vous vu la promotion ?
- Question 16 : Si vous recevez un e-mail de la part d'un magasin ou d'une marque ayant fait une publicité promotionnelle qui a déjà attiré votre attention, quelle serait votre attitude ?

Tableau n°25 : Croisement question 11 et 12.

Déjà acheter suite à une promotion en ligne	Canal de communication				
	Page sur les réseaux sociaux	Influenceur	e-mail promotionnel	Site internet	Famille ou amis
94	62	12	1	11	8

On peut voir que les emails promotionnels sont le dernier canal de communication en termes d'incitation à l'achat.

Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)

Tableau n°26 : Question 16.

	Nombre	Nombre total de réponse	Pourcentage
Cela vous permettra seulement de réfléchir d'avantage sur un éventuel achat	45	110	40.9%
Cela ne changera rien à votre décision initiale d'acheter ou pas le produit	36	110	32.7%
Cela vous poussera à concrétiser l'acte d'achat	17	110	15.5%
Cela ressemblerait à du forcing de la part de la marque, ce qui vous fera fuir en n'effectuant aucun achat	12	110	10.9%

Un taux très faible (seulement 15.5%) disent qu'un email promotionnel pourraient les pousser à l'achat.

D'après la synthèse des résultats de ces trois questions, on peut conclure que les actions d'emailing ne sont pas efficaces dans la concrétisation d l'achat.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

Dans le cadre de notre recherche, nous avons comme objectif d'apporter notre contribution à une meilleure compréhension de l'influence des promotions de ventes en ligne sur le comportement du consommateur.

Pour ce faire, il a été primordial de nous appuyer dans un premier lieu sur une recherche documentaire pour avoir une vision plus approfondie sur les concepts théoriques qui se rapportent à la communication digitale, à la promotion des ventes et au comportement du consommateur.

De nos jours, toutes les marques font de la promotion des ventes en ligne dans le but d'attirer, séduire et prospector de nouveaux clients, Mais peu d'entre elle comprennent l'effet réel de ces promotions de vente en ligne sur le comportement du consommateur et sur le processus d'achat en lui-même.

Dans ce sens, afin d'apporter une réponse à notre problématique principale : « Comment une campagne de promotion des ventes via le digital influence-t-elle la décision d'achat d'un consommateur ? » nous avons mené une étude quantitative en administrant un questionnaire à un échantillon de 110 personnes.

La concrétisation de cette étude nous a permis de recueillir des informations pertinentes sur l'opinion des consommateurs vis-à-vis des promotions des ventes en ligne et de leur impact sur la décision d'achat.

Grace à la synthèse et l'analyse de ses résultats, nous avons pu vérifier la validité de nos hypothèses de départ :

- ❖ Hypothèse n°01 : une campagne de promotion des ventes en ligne créée facilement le désir d'acheter le produit chez le consommateur. Cette hypothèse a été confirmée.
- ❖ Hypothèse n°02 : Les étapes susceptible d'être le plus influencées par une promotion des ventes en ligne sont : la collecte d'informations et l'évaluation des alternatives. Cette hypothèse a été confirmée.
- ❖ Hypothèse n°03 : Les actions d'e-mailing aident le consommateur encore hésitant dans sa décision d'achat à concrétiser l'acte d'achat. Cette hypothèse a été infirmée.

Suite à ces résultats, nous pouvons apporter les suggestions suivantes :

- Ne pas trop investir de temps ou d'argent dans les campagnes d'emailing, ces dernières ne sont pas très efficaces dans l'environnement de consommation algérien.

Conclusion Générale

- Se concentrer sur le SEO au lieu du SEA, car les consommateurs font la majorité de leurs recherches en lignes mais ne sont pas trop susceptibles au liens sponsorisés.
- Communiquer les promotions des ventes en ligne en priorité sur les réseaux sociaux car ils sont le canal le plus générateur de vues et le plus capable d'influencer les consommateurs à concrétiser l'achat.

Nous tenons à noter que notre étude comporte des limites :

- le nombre restreint des individus interviewés lors de la distribution du questionnaire. Malgré que l'échantillon comporte 110 personnes, il reste que le manque de moyen et le temps limité nous a empêchés de prendre un échantillon plus grand. Ce qu'il aurait pu donner encore plus de crédibilité aux résultats du questionnaire.

- L'étude s'est portée essentiellement sur les réseaux sociaux, vu la difficulté d'obtention de résultats quantifiable sur d'autres canaux.

- Bien évidemment, La contrainte principale durant cette étude était la crise sanitaire liée à la pandémie du Covid-19 qui a pris l'Algérie et le monde entier par surprise. Plusieurs étapes dans notre étude ont été considérablement entravée, ou malheureusement omises, par les mesures sanitaires nécessaires imposait par notre gouvernement pour combattre cette crise.

Enfin nous proposons quelques sujets importants que cette recherche n'a pas pu aborder de façon approfondie :

- L'effet de la promotion des ventes en ligne concernant les achats par internet.
- Le degré de confiance des consommateurs envers les promotions de vente en ligne.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

- 1- PINONCELY (L) : *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Toutes les astuces pour vous lancer facilement !*, Edition Groupe Eyrolles, Paris, 2016, p.12-14-15
- 2- Red Ant, *Planning and managing a digital strategy*. Redant, 2009. p.4
- 3- PELET (J) et LUCAS BOURSIER (J) *Aide-mémoire communication digitale*, Dunod, 2017, p 103.
- 4- GREGORY (B), PINSSON(C), *marketing digital*, édition 2, Dunod, 2016, p 80.
- 5- CALLIOT (J), DEGOUT (J), *référencement et visibilité web*, Vuibert, 2012, p 11.
- 6- DUBOZ(T), FETIQUE(R), LENDERVIE(A), *Webmarketing : définir sa stratégie web, construire sa visibilité, générer du business à l'aide d'Internet*, Dunod, Paris, 2011, p 156.
- 7- BERTELOOT (S), DEMEURE (C), *Aide-mémoire marketing* ,7e édition, Dunod, Paris, 2015, p 329.
- 8- KOTLER(P), Keller(K), *Marketing Management 15th edition*, Pearson, Paris, 2016, p.697
- 9- KOTLER(P), Keller(K), *Marketing Management 15th edition*, Pearson, Paris, 2016, p.697
- 10- LEJEALLE(C), DELECOLLE (T), *Aide-mémoire Marketing digital*, Dunod, 2017, p141.
- 11- LENDRIVIE (A), FETIQUE (R) et autres, *Web marketing*, Dunod, 2011, p 170.
- 12- WELLHOFF Thierry : *tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander*, nouvelle édition, wellcom, 2012, p 8.
- 13- BOURSIN, LUDOVIC, *le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*, Eyrolles, 2011, p 63.
- 14- MONZIOLS, MARIE : *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi*, EYROLLES, 2014, p 35.
- 15- PONCIER (A), *les réseaux sociaux d'entreprise 101 questions*, Diateino, France, 2011, p 24.
- 16- PINONCELY (L), *Premiers pas vers le digital, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement*, 1e édition, groupe Eyrolles, 2016, p 79.
- 17- POMMERAY (D), *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing*, Dunod, 2016, p 167.
- 18- PINONCELY (L), *op.cit*, p 79.
- 19- CONFINO(F), TOUSSAINT(K), *je développe mon activité grâce à Facebook*, Dunod, 2016, p 19.
- 20- PINONCELY (L), *Premiers pas vers le digital, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement*, Eyrolles, 2016, p 58.
- 21- J. Lendrevie, J. Lévy, « Mercator », 11eme édition, Dunod, Paris 2014. P : 488
- 22- S. SOULEZ, GUALINO, *Op.cit.*, P91.
- 23- DARMON, Y. RENE, M. LAROCHE et J. PETROF. « *Le marketing fondements et applications* », 5eme éd Chenelière, Montréal, 1996, P : 738.
- 24- P. KOTLER, P. FILIATRAULT, R. TURNER. «*Le Management du marketing* », 2e éd. Boucherville, Québec 2000. P : 875.
- 25- S. MAISONNAS, « *Mesure des effets d'outils de promotion des ventes : application au contexte de la gestion par catégorie instaurée par le manufacturier* ». Montréal, HEC, 2004, P : 248.
- 26- L.TROADEC, « *Manuel de promotion des ventes* », Éditions d'Organisation, Paris, 1975, P : 238.
- 27- P. DESMET, « *La promotion des ventes, du 13 à la douzaine au marketing direct* », Dunod, Paris 2002, Pp : 20-21.
- 28- PH. KOTLER, « *Marketing management* »15^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2015, Pp : 716-717-718.
- 29- PH. INGOLD, « *Promotion des ventes et action commerciale* », Vuibert, Paris, 1995, Pp : 53-56.
- 30- *Découvrir la promotion des ventes Poche 30 août 2012*. Editeur : Démon Editions
- 31- KOTLER(P), Keller(K), *Marketing Management 15th edition*, Pearson, Paris, 2016, p.182
- 32- CHIBANI-CHIH Amina, *Comprendre et prédire le comportement du consommateur*, ENAG édition, Alger, 2014, p 158
- 33- CHIBANI-CHIH Amina ; *op.cit*. p 159
- 34- KOTLER(P), Keller(K), *Marketing Management 15th edition*, Pearson, Paris, 2016, p.182
- 35- DEMEURE Claude, *Aide-mémoire marketing*, Dunod, Paris ,2008, p 36-38
- 36- Joel Brée, *Le comportement du consommateur*, Dunod, Paris, 2004, p 97
- 37- Joel Brée, *Le comportement du consommateur*, Dunod, Paris, 2004, p 100
- 38- KOTLER(P), Keller(K), *Marketing Management 15th edition*, Pearson, Paris, 2016, p.186
- 39- Joel Brée, *op.cit*. p 109
- 40- KOTLER(P), Keller(K), *Marketing Management 15th edition*, Pearson, Paris, 2016, p.188

BIBLIOGRAPHIE

- 41- KOTLER(P), Keller(K), *Marketing Management 15th edition*, Pearson, Paris, 2016, p.191
- 42- KOTLER(P), Keller(K), *op.cit.* p.192
- 43- Rossiter (J), Bellman (S), *Marketing Communications: Theory and Applications*, Pearson Australia, 2005.
- 44- DEMEURE Claude, *Aide-mémoire marketing*, Dunod, Paris, 2008, p 37.
- 45- KOTLER(P), Keller(K), *op.cit.* p.198
- 46- Joel Brée, *op.cit.* p 52
- 47- Joel Brée, *op.cit.* p 42
- 48- Howard, J. A. and Sheth, J.N., *The Theory of Buyer Behaviour*, Wiley, New York, 1969
- 49- Joel Brée, *op.cit.* p 42
- 50- Kotler (P), Armstrong (G), *Principles of Marketing*, Pearson, New Jersey, 2014
- 51- Kotler(P), Keller(K), *op.cit.* p.207
- 52- Itamar Simonson, *Getting Closer to Your Customers by Understanding How They Make Choices*, California Management Review, USA, 1993, p. 68.
- 53- Kotler(P), Keller(K), *op.cit.* p.209
- 54- Foxall (G), *Understanding Consumer Choice*, Palgrave Macmillan, United Kingdom, 2005
- 55- Poncier (A), « La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0 », *Revue Internationale d'Intelligence Economique*, Lavoisier, 2009
- 56- Moutrot (J), Hetet (B), « Un client plus traditionnel qu'il n'y paraît », *L'Expansion Management Review n°143*, 2011
- 57- Verna (P), « User-Generated Content: Will web 2.0 pay its way? », *eMarketer*, 2007, p.20.
- 58- Vernet (A), Flores (L), « Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ? », *Décisions Marketing n°35*, 2004, p.22-37.
- 59- Poynter (R), Lawrence (G), « Insight 2.0: nouveaux médias, nouvelles règles, nouvelle vision approfondie », *Revue Française du Marketing n°218*, 2008, p.25-38.
- 60- Bright (L), Daugherty (T), Eastin (M), « Exploring consumer motivations for creating user-generated content », *Journal of Interactive Advertising vol.8 n°2*, 2010, p.16-25.
- 61- Dubuquoy (A), « Les paradoxes du consommateur 2.0 », *L'Expansion Management Review n°143*, p.10-17.
- 62- Daniel CAUMONT, *Les études de marché 3^{ème} Ed*, Dunod, Paris, 2007, p. 80
- 63- Henri BOULAN, *Le questionnaire d'enquête*, Dunod, Paris, 2015, p. 6
- 64- BLADIER (Cyril), *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Dunod, Paris, 2015, p44.
- 65- Livre collectif, « Découvrir la promotion des ventes » Démos Editions, Paris 2012, p : 124.

Sites :

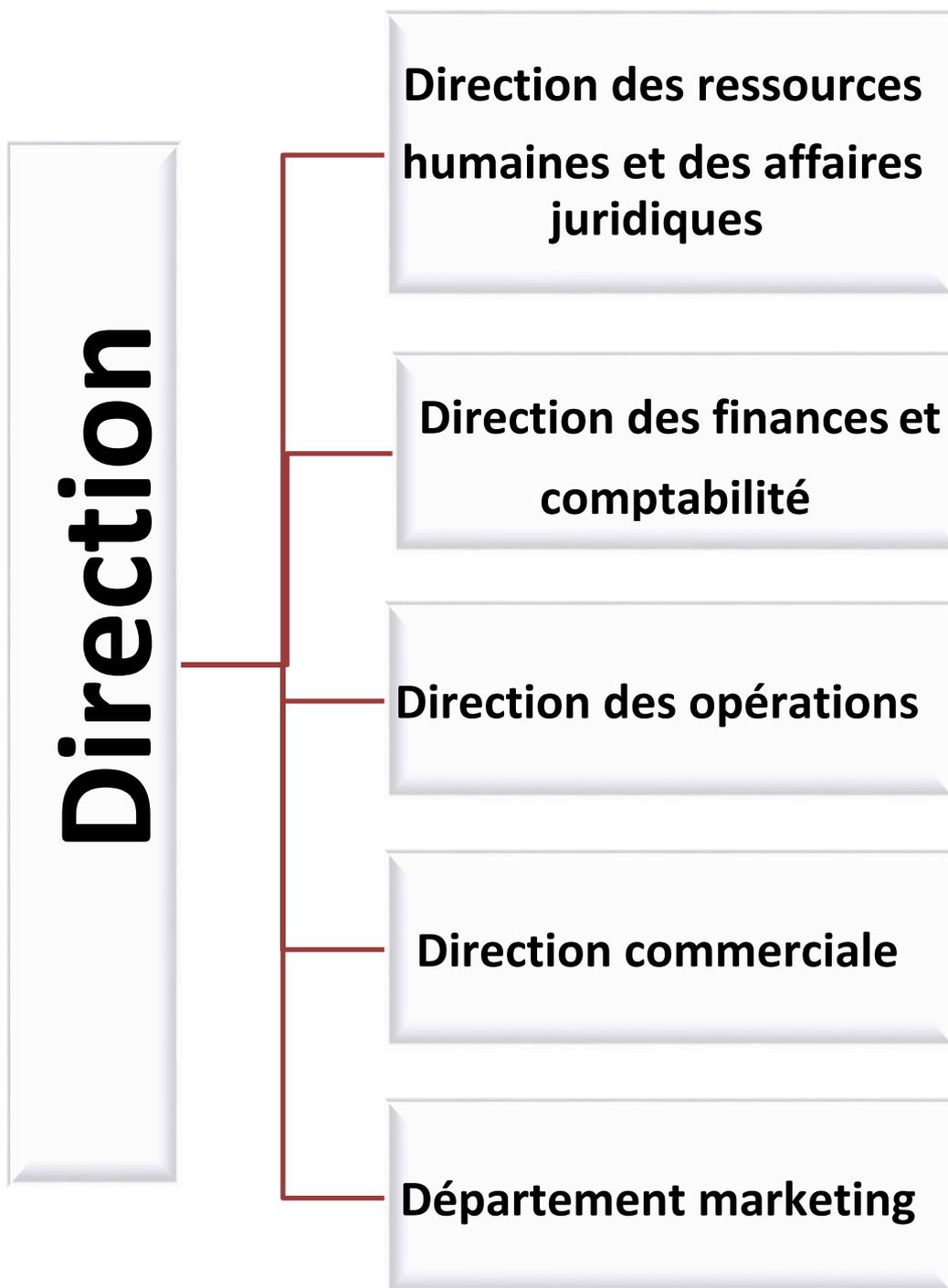
- 1- <http://www.stephanealligne.com/2014/09/internet-evolution-des-usages-d-internet.html> (consulté le 03/05/2020 à 11h34).
- 2- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> (consulté le 15-04-2020 à 14h01).
- 3- <http://www.iredacweb.com/blog/evolution-du-web-depuis-sa-creation.html> (consulté le 27-05-2020 à 17h32)
- 4- <http://nattysedi.com/2016/08/07/cest-quoi-le-digital/> (Consulté le 14-04-2020 à 19h22)
- 5- <http://lexicon.ft.com/term?term=digital-marketing> consulté le 25/04/2020 à 10h.
- 6- <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-marketing/> (consulté 05/02/2020 à 10 :41).
- 7- annick BOUSSIÈRE, « Chiffres clés LinkedIn 2020(2019) », sur LinkedInFluent, 2020 (consulté le 01/04/2020 à 17 :45).
- 8- <https://www.youtube.com/intl/fr/about/press/> (consulté le 19/05/2020 à 18 :30).
- 9- <https://instagram-press.com/fr/our-story/> (consulté le 16-05-2020 à 16 :52)
- 10- <http://www.mbadmb.com/2018/06/29/histoire-instagram/> (consulté le 16-05-2020 à 17 :04)
« Microsoft rachète LinkedIn pour 26,2 milliards de dollars », *lesechos.fr*, 2016 (consulté le 01/04/2020 à 17 :03).
- 11- « Combien d'utilisateurs des réseaux sociaux en 2017 » sur <http://www.alexitauzin.com> (consulté le 28/04/2020).
- 12- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Modele-nicosia-242477.htm>

BIBLIOGRAPHIE

- 13- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Modele-Engel-Kollat-Blackwell-242406.htm>
- 14- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Comportement-du-consommateur>
- 15- 239017.htm#8wHAldGtBcZQXGe.97 (consulté le 26/05/2020 à 18 :51)
- 16- <http://marketingisdead.blogspot.com/archive/2006/08/28/du-consommateur-a-l%E2%80%99empowered-consumer.html>
- 17- <https://www.definitions-marketing.com/definition/population-de-base/> (consulté le 30/05/2020 à 19h02)
- 18- <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/> (consulté le 31/05/2020 à 06h30)
- 19- <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/> (consulté le 31/05/2020 à 19h52)
- 20- <http://help.evalandgo.com/fr/blog/show/methode-echantillon> (consulté le 31/05/2020 à 11h22)
- 21- http://www.sylvainlacroix.ca/ESW/Files/306_MethodeEchantillonnage.pdf (consulté le 31/05/2020 à 12h12)

ANNEXES

Annexe 1 : Organigramme



Source : Conceptualisé par nous même

ANNEXES

Annexe 02 : Questionnaire de l'étude.

Dans le cadre de la préparation du mémoire de fin d'études, pour l'obtention d'un master en sciences commerciales, option Management de distribution, à l'école supérieure de commerce **ESC**, et dont le thème porte sur « **l'impact de la promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat des consommateurs** ».

Nous avons l'honneur de solliciter votre collaboration en répandant aux questions ci-jointes, tout en vous garantissant l'anonymat de vos réponses. Nous vous remercions d'avance du temps que vous allez nous consacrer et de votre coopération fortement appréciée.

1/ Utilisez-vous internet ? *

Oui

Non

2/ Si oui, à quelle fréquence ? *

Plusieurs fois par jour

1 à 2 fois par jour

Plusieurs fois par semaine

1 à 2 fois par semaine

Autre :

3/ Êtes-vous présent sur les réseaux sociaux ? *

Oui

Non

ANNEXES

4/ Combien de fois utilisez-vous les réseaux sociaux ? *

Plusieurs fois par jour

1 à 2 fois par jour

Plusieurs fois par semaine

1 à 2 fois par semaine

Autre :

5/ Suivez-vous le contenu des pages de ventes de produit/pages promotionnelles sur les réseaux sociaux ? *

Oui, souvent

Oui, parfois

Oui, rarement

Non

6/ Est-ce que vous vous intéressez aux promotions en cliquant sur les publicités sponsorisées ?

Très souvent

Parfois

Rarement

Jamais

Influence sur la décision d'achat

1/ Quel sont vos attitudes d'achat ? *

J'achète quand j'aime

J'achète quand j'en ai besoin

J'achète après beaucoup de réflexion

ANNEXES

2/ Où vous renseignez vous le plus avant de faire vos achats ? *

En ligne (réseaux sociaux, influenceurs, ... etc)

En magasin physique

Famille et amis

Autre :

3/ Attribuez une note à chacun des facteurs suivant en fonction de leur importance lors de votre processus d'achat *

	Pas important	Peu important	Relativement important	Très important	Extrêmement important
Les prix et les remises					
La marque					
La tendance					
la qualité et la réputation des produits					
les délais de livraison					
la possibilité d'échange et de retour					
les commentaires d'autres acheteurs					

4/ Quelles informations sur internet peuvent vous donner envie d'acheter ? *

Les publicités sur réseaux sociaux

Les mots ou les photos publiées par des familles ou des amis sur réseaux sociaux

Les publicités sur d'autres web sites

Les liens affichés durant l'utilisation des moteurs de recherche comme Google

Les publicités vidéo

ANNEXES

Autre :

5/ Avez-vous déjà acheté un produit suite à une promotion/publicité en ligne ? *

Oui

Non

6/ Si oui, où avez-vous vu la promotion ? *

Une page sur les réseaux sociaux

Un influenceur sur les réseaux sociaux

Un e-mail promotionnel

Site internet

À travers la famille ou un ami

7/ Avez-vous déjà acheté un produit au quel vous ne pensiez pas en avoir besoin suite à une promotion/publicité sur les réseaux sociaux ? *

Oui

Non

8/ Dites-nous à quel degré vous faites confiance à la crédibilité des promotions de vente en ligne ?

Totale confiance

Cela dépend (du produit, de la marque, de la publication en elle-même, etc.)

Pas du tout confiance

9/ Avant d'effectuer un achat, seriez-vous amenés à modifier votre choix en fonction des commentaires des autres consommateurs sur les réseaux sociaux de la marque/magasin/produit ? *

Oui

Non

ANNEXES

10/ Si vous recevez un e-mail de la part du magasin ou de la marque ayant fait une publicité promotionnelle qui a déjà attiré votre attention, quelle serait votre attitude ?

Cela vous poussera à concrétiser l'acte d'achat

Cela vous permettra seulement de réfléchir davantage sur un éventuel achat

Cela ne changera rien à votre décision initiale d'acheter ou pas le produit

Cela ressemblerait à du forcing de la part de la marque, ce qui vous fera fuir en n'effectuant aucun achat

Fiche signalétique

1/ Vous êtes ... *

Homme

Femme

2/ Quel âge avez-vous ? *

Moins de 18 ans

Entre 18 et 25 ans

Entre 26 et 35 ans

Entre 36 et 45 ans

Plus de 45 ans

3/ Vous êtes ... *

Étudiant(e)

Employé(e)

Commerçant/indépendant

Femme au foyer

En recherche d'emploi

Retraité(e)

Autre :

sommaire

Dédicaces

Remerciements

Introduction Générale.....I

Chapitre 01 :_La promotion des ventes à l'ère de la digitale

Section 01 : La communication digitale..... 14

1.1.L'évolution du web 14

1.1.2 Du web 1.0 au web 2.0..... 14

1.1.3 Le Web 3.0..... 15

1.2 Définition de la communication digitale 16

1.2.1 Le concept du « digital »..... 16

1.2.2 La communication digitale 16

1.2.3 Les objectifs de la communication digitale 17

1.2.4 Les spécificités de la communication digitale 17

1.3 Les outils de la communication digitale 18

1.4 Les réseaux sociaux 21

1.4.1 Médias ou Réseaux sociaux 22

1.4.2 Définitions des réseaux sociaux..... 22

1.4.2 Les typologies des réseaux sociaux 23

1.4.3 Les principaux réseaux sociaux 24

Section 02 : La promotion des ventes..... 33

2.1 Définitions de la promotion des ventes..... 33

2.2 Les fondements théoriques de la promotion des ventes 34

2.3 Les caractéristiques principales de la promotion des ventes 36

2.4 Les cibles de la promotion des ventes..... 37

2.5 Les différentes techniques des promotions de ventes 38

2.6 Les objectifs de la promotion des ventes 42

2.7 Les effets des promotions des ventes 43

2.7.1 Les effets à court terme 43

2.7.2 Les effets à long terme.....	44
2.8 La mise en œuvre de la promotion des ventes.....	45
2.8 Offres promotionnelles, cycle de vie et moments calendaires.....	46
2.8.1 Offres promotionnelles et cycle de vie du client.....	46
2.8.2 Offres promotionnelles et « <i>Moments calendaires</i> ».....	48
Conclusion.....	51
Chapitre 02 :Le comportement du consommateur	
Introduction.....	43
Section 01 : Généralités sur le comportement du consommateur.....	44
1.1 Définition.....	44
1.2 Les modèles classiques du comportement du consommateur.....	44
1.2.1. Les modèles descriptifs.....	45
1.2.2 Les modèles explicatifs.....	46
1.3 Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs.....	47
1.3.1 Les facteurs culturels.....	48
1.3.2 Les facteurs sociaux.....	48
1.3.3 Les facteurs personnels.....	52
1.3.4 Les facteurs psychologiques.....	53
1.4 Le processus d'achat.....	56
Section 02 : Le comportement du consommateur digital.....	60
La prolifération de l'information sur le Web.....	60
Les raisons menant à la création de contenus sur le Web.....	61
L'organisation des communautés sur le Web.....	61
L'adaptation du consommateur au web 2.0.....	62
Conclusion.....	65
Chapitre 03 : Suivi, étude et analyse de l'impact d'une campagne de promotion des ventes via le digital sur la décision d'achat (Exagoal)	
Section 01 : Présentation de l'entreprise EXAGOAL.....	67
1.1. Présentation d'EXAGOAL.....	67

1.1.1. Historique d'EXAGOAL	67
1.1.2. Aspect juridique	68
1.1.3. Structure et organigramme	68
1.1.3.1. Structure	68
1.1.3.2. Activités des directions	69
1.1.3.3. Organigramme	71
1.2. Le service Marketing	71
1.2.1. Objectifs	71
1.2.2. Taches	71
1.3. Objectifs d'EXAGOAL	71
1.4. Le Mix Marketing	72
1.4.1. Les marques importées et commercialisées par EXAGOAL	72
1.4.2. Politique prix	72
1.4.3. Politique de distribution	72
1.4.4. Durée de stockage	73
1.4.5. La Communication	73
La communication Media	73
La communication hors Media	74
1.4.6. Présentation du site	74
1.4.7. Présentation de la page Facebook	75
1.4.8. Présentation de la page Instagram de l'enseigne Profoot	76
1.4.9. Analyse SWOT	77
Section 2 : La démarche de l'enquête	78
2.1. Définition de l'enquête	78
2.2. Objectif de l'enquête	78
2.3. Population et échantillon	78
2.3.1. Population	78
2.3.2. Echantillon	78
2.4. Mode d'échantillonnage	79
2.4.1. Méthode d'échantillonnage choisie	81

ANNEXES

2.4.2. La taille de l'échantillon	81
2.5. Déroulement de l'enquête	81
2.5.1. Le questionnaire	81
2.6 Présentation de notre étude	82
2.6.1 L'échantillon	83
2.6.2 Le questionnaire	83
2.6.3 Analyse et interprétation des résultats	83
Analyse descriptive : tri à plat.....	84
Fiche d'identification	84
Les questions	87
2.6.4 Synthèse et diagnostic	103
Conclusion Générale	
BIBLIOGRAPHIE	
ANNEXES	