

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique**

Ecole Supérieure de Commerce

ESC

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

Option : Marketing et Communication

Thème :

***L'impact des offres digitales sur la décision d'achat
des clients.***

Cas : l'optimum téléphonique Djezzy.

Elaboré par :

Serradj Racha Imane.

Encadré par :

Mme, ELhabi Ahlem

Lieu de stage : L'entreprise Djezzy, Alger

Période de stage : Du 25/02/2024 au 02/06/2024

ANNEE UNIVERSITAIRE : 2023-2024

**Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique**

Ecole Supérieure de Commerce

ESC

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

Option : Marketing et Communication

Thème :

***L'impact des offres digitales sur la décision d'achat
des clients.***

Cas : l'optimum téléphonique Djezzy.

Elaboré par :

Serradj Racha Imane.

Encadré par :

Mme, ELhabi Ahlam

Lieu de stage : L'entreprise Djezzy, Alger

Période de stage : Du 25/02/2024 au 02/06/2024

ANNEE UNIVERSITAIRE : 2023-2024

REMERCIEMENT

En premier lieu je remercie Dieu de m'avoir donné la santé, le courage et la force de pouvoir accomplir ce travail.

Je tiens, à exprimer mes sincères remerciements à mon encadreur Mme. EL HABI AHLEM pour ses précieux conseils, sa disponibilité, et l'attention qu'elle m'a consacré tout au long de cette recherche. Je réserve également une particulière gratitude et reconnaissance à l'ensemble de nos enseignants pour la formation sérieuse.

Je suis reconnaissant à monsieur OUYED Faycal, mon encadreur au sein de l'entreprise DJEZZY pour la grande qualité de ses conseils, sa compréhension et pour m'avoir aussi permis de bénéficier de son aide.

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

DÉDICACE

À mes chers parents, dont la présence aimante et les encouragements sans fin ont été mon moteur tout au long de ce parcours, je dédie ce travail avec une profonde gratitude.

À mes frères Assad, Adem et Haithem, qui ont été mes piliers et mes compagnons de route, je vous offre cette dédicace en reconnaissance de votre soutien inébranlable.

À mes tantes Yamina et Yasmina, ainsi qu'à leurs époux, Tonton Ahmed et Tonton Khemissi, votre bienveillance et vos conseils ont été une source d'inspiration constante.

À ma chère grand-mère, que son âme repose en paix, cette dédicace est un hommage à son amour infini, à sa sagesse intemporelle, et à son héritage de valeurs qui continuent à m'inspirer chaque jour. Merci pour les souvenirs précieux et les leçons de vie inestimables. Ton esprit demeure vivant en moi, et ce travail est dédié à ta mémoire avec un amour éternel.

À ma cousine d'amour et grande sœur Wafa, dont la présence me manque tant, que cette dédicace soit une humble marque de mon affection éternelle. Que son âme repose en paix.

À mon cousin Housseem, à toute ma famille, et à mes amies fidèles Sal, Dalia, Ouedjdane, et Lamis. votre soutien indéfectible a illuminé chacune de mes journées. Cette dédicace vous est offerte avec reconnaissance et amour.

Résumé

L'évolution d'Internet a profondément modifié le paysage commercial, faisant du marketing digital et de la communication digitale des éléments essentiels pour les entreprises. À l'ère numérique, les consommateurs sont entièrement connectés, ce qui oblige les organisations à repenser leurs stratégies pour les engager de manière efficace. Les offres digitales jouent un rôle crucial dans ce contexte, permettant aux entreprises de mieux comprendre et répondre aux besoins des consommateurs. Cette étude se concentre sur l'analyse de l'impact de ces offres sur le comportement d'achat des consommateurs, mettant en lumière leur influence sur les décisions d'achat dans le marché actuel.

Mots-clés : Marketing digital, Communication digitale, Offres digitales, Consommateur connecté, Décision d'achat.

"اليوم، غيّر تطوّر الإنترنت جذرياً عمليات الشركات وأصبح عنصراً لا غنى عنه لاستكمال استراتيجية التسويق. نظراً لأهمية المستهلكين الذين تحوّلوا تماماً إلى عصر الرقمي، تعتمد المؤسسات الآن أساليب جديدة لجذب جماهيرها من خلال التسويق والاتصال الرقمي الذي يمنح الشركات القدرة على التواصل بشكل جيد مع عملائها باستخدام صوتها الخاص ومرافقتهم طوال رحلتهم مع الشركة أو العلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، تساهم العروض الرقمية بشكل إيجابي في زيادة رؤية العلامة التجارية على الإنترنت وتساعد الشركات في فهم والرد على احتياجات المستهلكين بشكل أفضل. وفي هذا السياق، أجرينا استطلاعاً تتناول تحليل تأثير العروض الرقمية على قرارات الشراء للمستهلكين

الكلمات الرئيسية: التسويق الرقمي، الاتصال الرقمي، العروض الرقمية، الاستهلاك الرقمي، قرارات الشراء

"Today, the development of the Internet has fundamentally changed the operations of businesses and has become an essential element to complement marketing strategies. Given the importance of consumers who are fully converted to the digital era, organizations are now adopting new ways to engage their audiences through digital marketing and communication, which gives companies the ability to communicate effectively with their customers using their own voice and accompany them throughout their journey with the company or brand. Additionally, digital offers contribute positively to increasing brand visibility online and help companies better understand and respond to consumer needs. In this context, we conducted a survey that analyzes the impact of digital offers on consumer purchase decisions.

Keywords: Digital Marketing, Digital Communication, Digital Offers, Consumer Behavior, Purchase Decisions."

Liste des abréviations :

ROI: retour sur investissement
SEO: Search Engine Optimization
SEA: Search Engine Advertising
SEM: Search Engine Marketing
CRM: Customer Relationship Management
CMS : Content Management System
KPI : Key Performance Indicator
CTR : Le taux de clics
CPL : Le coût par lead
RGPD : Règlement Général sur la Protection des Données
AT&T : American Telephone and Telegraph
SAV : service après-vente
UX : user experience
UGC : User Generated Content
PLV: Publicité sur le Lieu de Vente
C to C : Consumer-to-Consumer
B2B : Business-to-Business

Liste des tableaux

Tableau 1: Les avantages et les inconvénients du marketing d'email.	10
Tableau 2: Les objectifs d'échanges et d'informations transmis.....	15
Tableau 3: Différences entre les offres digitales et les et les offres traditionnelles	29
Tableau 4: Les baby-boomers, les générations X, Y, Z et Alpha en 5 portraits.....	45
Tableau 1: Présentation de DJEZZY	71
Tableau 2: Le sexe des répondants	84
Tableau 3: Les tranches d'âge des répondants	86
Tableau 4: Profession des répondants	88
Tableau 5: Profession des répondants	89
Tableau 6: Utilisation d'application mobile de Djezzy.....	90
Tableau 7: La fréquence d'utilisation d'application mobile de Djezzy.....	91
Tableau 8: La mesure dans laquelle les offres numériques de Djezzy répondent aux besoins de l'industrie de la communication et du divertissement.....	93
Tableau 9: Types de services digitaux de Djezzy utilise le plus fréquemment.....	94
Tableau 10: La durée d'utilisation de l'application Djezzy par les participants	95
Tableau 11: Le type d'offres digitales déjà utilisé par les répondants.....	96
Tableau 12: Les utilisateurs des offres mixtes	97
Tableau 13: Les utilisateurs des services E-produit	98
Tableau 14: Les avantages de l'application Djezzy	99
Tableau 15: Les avantages que les répondants bénéficient de l'application Djezzy	100
Tableau 16: Evaluer l'expérience d'achat via l'application Djezzy par rapport aux magasins physiques	101
Tableau 17: Profitez d'offres exclusivement disponibles via l'application Djezzy qui ne sont pas proposées en magasin.....	102
Tableau 18: La satisfaction des répondants sur les offres et fonctionnalités de l'application Djezzy.....	103
Tableau 19: Les répondants déjà effectué un achat via l'application Djezzy	104
Tableau 20: L'effet de l'application Djezzy sur la décision d'achat des répondants.....	105
Tableau 21: Intention de continuer utiliser l'application Djezzy à l'avenir	106
Tableau 22: Autres fonctionnalités ou offres sur l'application Djezzy.....	107
Tableau 23: Suggestions spécifiques pour améliorer l'application Djezzy	108
Tableau 24: Les répondants conseillent à leur entourage d'utiliser l'application Djezzy	109
Tableau 25: Les moyens utilisés pour recommander l'application Djezzy	110
Tableau 26: Tests du Khi-deux.....	111

Tableau 27 : La relation entre la mesure dans laquelle les offres numériques de Djazzy répondent aux besoins de l'industrie de la communication et du divertissement et le types de services digitaux de Djazzy utilise le plus fréquemment.	112
Tableau 28: La relation entre L'effet de l'application Djazzy sur la décision d'achat des répondants et Les répondants qui déjà effectué un achat via l'application Djazzy	114
Tableau 29: Tests du Khi-deux.....	115
Tableau 30: La relation entre la satisfaction des répondants sur les offres et fonctionnalités de l'application Djazzy et l'intention de continuer utiliser l'application Djazzy à l'avenir . Erreur ! Signet non défini.	
Tableau 31: Tests du Khi-deux.....	115
Tableau 32 : La relation entre la mesure dans laquelle les offres numériques de Djazzy répondent aux besoins de l'industrie de la communication et du divertissement et le types de services digitaux de Djazzy utilise le plus fréquemment.	115

Liste des figures

Figure 1: Le schéma de la création de valeur sur Internet.....	7
Figure 2 : la communication digitale.....	14
Figure 3: Logo Facebook.....	18
Figure 4: Logo Instagram	19
Figure 5: Logo LinkedIn	20
Figure 6: Logo X	20
Figure 7: Le consommateur de 21ème siècle	43
Figure 8 : La variété des avis consommateurs : compagnies aériennes	Erreur ! Signet non défini.
Figure 9: les étapes du processus d'achat.....	58
Figure 10: processus de décision d'achat en ligne	61
Figure 1: Organigramme de Djezzy	72
Figure 2: Le sexe des répondants	84
Figure 3: Les tranches d'Age des répondants.....	86
Figure 4: Profession des répondants.....	88
Figure 5: Profession des répondants.....	89
Figure 6: Utilisation d'application mobile de Djezzy	90
Figure 7: La fréquence d'utilisation d'application mobile de Djezzy	92
Figure 8: La mesure dans laquelle les offres numériques de Djezzy répondent aux besoins de l'industrie de la communication et du divertissement.....	93
Figure 9: Types de services digitaux de Djezzy utilise le plus fréquemment	94
Figure 10: La durée d'utilisation de l'application Djezzy par les participants.....	95
Figure 11: Le type d'offres digitales déjà utilisé par les répondants	96
Figure 12: Les utilisateurs des offres mixtes.....	97
Figure 13: Les utilisateurs des services E-produit.....	98
Figure 14: Les avantages de l'application Djezzy.....	99
Figure 15: Les avantages que les répondants bénéficient de l'application Djezzy	100
Figure 16: Evaluer l'expérience d'achat via l'application Djezzy par rapport aux magasins physiques	101
Figure 17: Profitez d'offres exclusivement disponibles via l'application Djezzy qui ne sont pas proposées en magasin	102
Figure 18: La satisfaction des répondants sur les offres et fonctionnalités de l'application Djezzy.....	103
Figure 19: Les répondants déjà effectués un achat via l'application Djezzy	104

Figure 20: L'effet de l'application Djezzy sur la décision d'achat des répondants	105
Figure 21: Intention de continuer utiliser l'application Djezzy à l'avenir.....	106
Figure 22: Autres fonctionnalités ou offres sur l'application Djezzy	107
Figure 23: Autres fonctionnalités ou offres sur l'application Djezzy	108
Figure 24: Types de services digitaux de Djezzy utilise le plus fréquemment	109
Figure 25: Les moyens utilisés pour recommander l'application Djezzy	110

Liste des annexes

Annexe 1: l'évolution de l'identité visuel de Djezzy	121
Annexe 2: le compte Instagram de Djezzy	121
Annexe 3: l'interface de la page Facebook de Djezzy	121
Annexe 4: l'interface du compte LinkedIn de Djezzy.....	122
Annexe 5: Interface du compte X de Djezzy.....	122
Annexe 6: interface du compte Youtube de Djezzy	123
Annexe 7: l'interface de site web de DJEZZY	123
Annexe 8: Le questionnaire.....	123

Sommaire :

Introduction générale :.....	10
CHAPITRE 01 : Le marketing et la communication digitale	2
Section 01 : Introduction au marketing digital et ses stratégies.....	3
Section 02 : La communication digitale.	14
Section 03 : Les offres digitales et les technologies émergentes	26
Conclusion :	34
Chapitre 02 : le comportement des consommateurs connectés.	36
Section 01 : Le profil du consommateur connecté.....	37
Section 02 : Les facteurs influençant le comportement d'achat en ligne.	50
Section 03 : Le processus de prise de décision d'achat en ligne	54
Conclusion :	66
Chapitre 03: L'impact des offres digitales sur la décision d'achat des clients.....	67
Introduction du chapitre :.....	68
Section 01 : Présentation de l'entreprise DJEZZY	69
Section 02 : présentation de la méthodologie de recherche.....	78
Section 03 : Traitement et analyse des résultats	83
Conclusion de chapitre :.....	117
Conclusion générale :	119

Introduction générale :

Le monde actuel subit des mutations radicales avec l'accélération du digital, qui a modernisé le marketing et engendré l'émergence d'un nouveau mode de communication, à savoir la communication digitale. Ce médium est désormais incontournable pour les entreprises et les marques. Cette modernisation a bouleversé la vie quotidienne, les marchés, les comportements et les exigences des consommateurs, rendant la communication digitale essentielle pour atteindre et engager les consommateurs de manière efficace et innovante. En effet, avec l'essor des technologies de l'information et de la communication, les entreprises peuvent désormais atteindre un public beaucoup plus large et diversifié en utilisant des canaux numériques tels que les réseaux sociaux, les sites web, et les applications mobiles. Ces outils permettent non seulement de diffuser des messages publicitaires, mais aussi d'interagir directement avec les clients, de recueillir des données précieuses sur leurs préférences et comportements, et de personnaliser les offres en fonction de leurs besoins spécifiques.

Le Contexte des Télécommunications en Algérie

Dans le panorama dynamique des télécommunications en Algérie, l'émergence rapide des offres digitales se profile comme un acteur central dans la redéfinition des interactions entre les entreprises du secteur et leurs consommateurs. Les télécommunications jouent un rôle crucial dans le développement économique et social du pays, et l'innovation digitale représente un levier majeur pour améliorer la compétitivité des opérateurs et la satisfaction des clients. Djezzy, l'un des principaux opérateurs de télécommunications en Algérie, s'est rapidement adapté à cette transformation en proposant une gamme diversifiée d'offres digitales. Cette étude vise à approfondir notre compréhension de l'impact de ces offres sur la décision d'achat, en mettant particulièrement l'accent sur l'industrie des télécommunications et l'opérateur téléphonique Djezzy. En analysant les stratégies digitales de Djezzy, nous chercherons à comprendre comment ces offres influencent les transactions des consommateurs et comment elles peuvent être optimisées pour mieux répondre à leurs attentes.

Définition des Offres Digitales

Une offre digitale est définie comme une proposition commerciale, un bien ou un service immatériel conçu et diffusé de manière numérique. Cette catégorie englobe une diversité d'éléments tels que des applications mobiles, des jeux vidéo, des services de streaming, des contenus multimédias, des livres électroniques, et d'autres créations dématérialisées qui peuvent être conçues, stockées, et diffusées électroniquement. Ces offres se distinguent souvent par leur adaptabilité, leur accessibilité globale, et leur capacité à remodeler les interactions entre les entreprises et leur clientèle. Par exemple, les applications mobiles permettent aux utilisateurs de gérer leurs comptes, de payer leurs factures, de suivre leur consommation en temps réel, et d'accéder à une multitude de services de divertissement et d'information. Ces innovations contribuent à une expérience client enrichie et à une plus grande fidélisation.

Chez Djezzy Algérie, les clients ont la possibilité d'acquérir des forfaits de données mobiles, des crédits de communication, et des services de divertissement en ligne tels que des jeux, entre autres. Ces offres digitales peuvent influencer les transactions des clients en leur offrant une expérience d'achat plus rapide et plus pratique, tout en leur permettant d'accéder à des

produits qui ne sont pas disponibles dans les magasins physiques. Il est donc crucial de comprendre comment ces offres digitales impactent les transactions d'achat des clients. Les avantages perçus, tels que la commodité, la flexibilité, et la personnalisation, jouent un rôle déterminant dans l'attractivité des offres digitales. De plus, les programmes de fidélité et les promotions exclusives disponibles via les plateformes digitales peuvent renforcer l'engagement des clients et stimuler les ventes.

Objectifs de la Recherche

L'objectif principal de cette recherche est d'explorer de manière approfondie l'influence des offres digitales sur les transactions d'achat des clients au sein de l'industrie des télécommunications en Algérie. Cette étude vise à comprendre comment la transition vers le digital dans le secteur impacte les processus décisionnels des clients, en analysant les caractéristiques spécifiques des offres digitales de Djazzy et en identifiant les facteurs clés qui modèlent les transactions d'achat. Cette recherche aspire à fournir des insights pratiques pour les entreprises du secteur des télécommunications en Algérie, en proposant des recommandations de stratégies basées sur une compréhension approfondie de la relation entre les offres digitales et les transactions d'achat dans ce contexte spécifique. En identifiant les facteurs déterminants, tels que la qualité du service, la valeur perçue, et l'expérience utilisateur, cette étude peut aider à développer des offres plus attractives et à améliorer la satisfaction des clients.

Pour cela, notre recherche se propose de répondre à la problématique suivante :

« Quel impact les offres digitales de l'opérateur téléphonique Djazzy exercent-elles sur les transactions d'achat des clients en Algérie ? »

Pour répondre à cette question, plusieurs aspects seront explorés :

- Quels types d'offres digitales sont proposées par Djazzy ?
- Comment ces offres impactent-elles la prise de décision d'achat ?
- Comment les clients perçoivent-ils ces offres ?

Hypothèses de la Recherche

Pour tenter de répondre à la problématique formulée ci-dessus et aux questions secondaires, nous nous appuyons sur les hypothèses suivantes :

- **H 01** : Les offres digitales proposées par Djazzy Algérie, tels que les forfaits de données mobiles, les crédits de communication et les services de divertissement en ligne, sont utilisés par les clients pour répondre à leurs besoins en matière de communication et de divertissement.
- **H 02** : Les offres digitales de Djazzy Algérie ont un impact positif sur la prise de décision d'achat des clients en Algérie.
- **H 03** : Les offres digitales offrent une expérience d'achat plus rapide et plus pratique par rapport aux magasins physiques.

Ces hypothèses seront testées à travers une enquête auprès des clients de Djezzy, afin de recueillir des données quantitatives sur leurs perceptions et comportements d'achat.

Méthodologie

Pour répondre aux questions posées dans cette recherche, nous avons opté pour une double approche. D'une part, une étude documentaire (ouvrages, rapports, articles, travaux scientifiques, sites internet) permettra de comprendre l'aspect théorique relatif au sujet choisi. D'autre part, une étude analytique basée sur une enquête quantitative, reposant sur les résultats d'un questionnaire en ligne, nous aidera à aborder le sujet de manière empirique. La combinaison de ces approches permettra d'obtenir une vue d'ensemble complète et de trianguler les données pour renforcer la validité des conclusions.

Structure de l'Étude

La structure de cette étude se divise en deux parties :

1. Partie théorique : Cette partie comprend deux chapitres :

- **Chapitre 1 :** Concepts et définitions du marketing et de la communication digitale ainsi que des offres digitales.

- **Chapitre 2 :** Comportement du consommateur connecté.

2. Étude de cas sur l'opérateur téléphonique Djezzy : Cette partie inclura une présentation de l'entreprise ainsi que son historique, suivie d'une analyse des résultats obtenus par l'enquête, ce qui permettra de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de départ et de répondre à la problématique.

Cette structuration permet de progresser logiquement des concepts théoriques aux applications pratiques, facilitant ainsi la compréhension des résultats de l'étude.

Conclusion

Cette recherche vise à fournir des recommandations pratiques pour les entreprises du secteur des télécommunications en Algérie, en mettant en lumière l'importance des offres digitales et leur impact sur les transactions d'achat des consommateurs. En comprenant mieux les dynamiques de l'achat digital, les entreprises pourront adapter leurs stratégies pour mieux répondre aux attentes de leurs clients et ainsi accroître leur compétitivité dans un marché en constante évolution.

CHAPITRE 01 :
Le marketing et la
communication digitale

CHAPITRE 01 : Le marketing et la communication digitale

Le monde a connu une transformation numérique sans précédent au cours de la dernière décennie. L'avènement d'Internet et l'adoption généralisée des technologies numériques ont profondément impacté les entreprises de tous les secteurs. Le marketing, en tant que fonction centrale des organisations, n'a pas été épargné par cette révolution numérique.

De nos jours, les consommateurs sont omniprésents dans l'univers digital, naviguant entre différents canaux et appareils. Cette évolution des comportements a rendu incontournable pour les entreprises d'adapter leurs stratégies marketing à cet environnement numérique. Le marketing digital est ainsi devenu un élément incontournable, offrant de nouvelles opportunités pour promouvoir les produits et services, renforcer l'image de marque et établir des relations directes avec les consommateurs.

Le marketing digital regroupe tous les outils numériques interactifs pour promouvoir les produits et services, dans le cadre de la personnalisation et des relations directes avec les consommateurs. Dans ce premier chapitre, nous allons explorer en profondeur le marketing digital et la communication digitale à travers trois sections principales.

La première section sera une introduction au marketing digital et ses stratégies, où nous définirons et examinerons l'évolution du marketing digital, explorerons les principales stratégies et analyserons son importance dans le contexte actuel. La deuxième section se concentrera sur la communication digitale, en couvrant ses fondamentaux, les différents canaux et outils utilisés, ainsi que les méthodes pour mesurer son efficacité. Enfin, la troisième section abordera les offres digitales et les technologies émergentes, en identifiant les caractéristiques des offres digitales, l'impact des technologies comme l'IA et le Big Data, et en présentant des exemples concrets dans le secteur des télécommunications.

Section 01 : Introduction au marketing digital et ses stratégies.

A travers cette section, nous allons aborder brièvement l'évolution du marketing digital, Ensuite, nous allons le définir avant de parler de ses spécificités et de ses stratégies, et de son importance en dernier.

1.1. L'évolution du marketing digital :

De nombreux acteurs économiques ont pris conscience du potentiel offert par l'Internet vers le milieu des années 90. C'est l'ère des nouvelles révolutions industrielles, fondée sur la grande croissance des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).¹

Pendant cette époque, le domaine du marketing a subi une transformation radicale non seulement grâce à l'émergence des nouvelles technologies de communication, mais aussi grâce à des évolutions majeures dans la façon dont les entreprises gèrent leurs relations avec leurs clients.

1.2. Définitions du marketing digital :

On peut définir le marketing digital comme « le marketing dans lequel l'entreprise intègre des technologies digitales pour atteindre ses objectifs marketing, lesquels évoluent du fait de l'impact du digital sur tout l'environnement. »²

Dans cette définition, on peut dire que le marketing digital représente l'évolution du marketing en utilisant le digital pour atteindre les objectifs de l'entreprise et dépasser la démarche structurée du marketing. L'objectif est de mettre en place des technologies et des outils digitaux afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise (image, préférence, engagement des clients, ventes ou part de marché, etc.). Parmi ces outils, on peut citer le SEO, le retargeting, le display, les moteurs de recherche, et bien d'autres.

Ainsi, le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (sites Web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails, etc.). Ces différentes technologies offrent la possibilité

¹ Scheid et al, 2012.

² Catherine lejealle- Thierry Delécolle aide-mémoire marketing digital 2ème édition, Dunod, 2022, P.04

d'accomplir des objectifs de recrutement de nouveaux clients tout en fidélisant la clientèle existante, en renforçant la réputation en ligne d'une entreprise.

- **D'autres définitions :**

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

Donc, le marketing digital englobe tous les outils interactifs numériques utilisés pour faire la promotion des produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs. Il englobe également tous les points de contact numériques : Internet, téléphone portable, tablette...

Généralement, le marketing digital peut être défini comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre de technique marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. Le marketing digital s'intègre bien entendu aux outils de marketing traditionnels dans une stratégie marketing multi-canal/cross-canal.²

1.3. Spécificités du marketing digital :

Le marketing digital est distinct et très différent du marketing traditionnel en raison des caractéristiques des médias digitaux tels que l'Internet. Effectivement, les médias digitaux offrent de nouvelles manières d'interagir et de partager des informations, une plus grande capacité de personnalisation des produits ou services et/ou de la relation avec le client grâce à "l'intelligence" des technologies numériques utilisées.³

¹ FLORES (L) : Mesurer l'efficacité du marketing digital, Dunod, Paris, 2012, P05

² Bressolles Grégory, le marketing digital, Dunod, 2022, P.11

³ Bressolles, 2022

Selon les auteurs de l'ouvrage : le marketing digital (François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu), Il existe trois spécificités du marketing digital, la multiplicité et l'additivité des actions, une évolution rapide et un canal hyper mesurable.

1.3.1. Multiplicité et additivité des actions :

L'univers du marketing digital se différencie par « la multiplicité et l'additivité des actions ». Ce qu'ils veulent dire par là, c'est que sur Internet, la diversité des médias et des formats de communication est immense. Des sites Internet avec un design spécifique, des techniques de référencement, des vidéos partagées sur des plateformes dédiées, des emails, et bien d'autres options sont à notre disposition, ce qui contraste nettement avec les canaux traditionnels. Pour illustrer cette diversité, prenons l'exemple suivant : lorsque quelqu'un déclare « On va communiquer à la télé », le support est immédiatement défini, alors que dire « On va communiquer sur le Web » laisse encore beaucoup à préciser. De plus, sur Internet, les différentes actions de communication ne se remplacent pas les unes les autres ; au contraire, elles se complètent. Par exemple, malgré l'émergence des réseaux sociaux, le référencement naturel reste une pratique fondamentale du marketing digital, soulignant ainsi l'importance d'une approche holistique et intégrée. En somme, sur Internet, la combinaison de médias et d'actions diverses offre une palette riche et variée pour atteindre nos objectifs de communication.

1.3.2. Une évolution rapide :

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketing. Il existe une forte imbrication entre la technologie, l'usage et marketing. Cette imbrication est plutôt complexe, mais elle démontre l'importance de la technologie dans le domaine du marketing digital. Effectivement, c'est principalement la croissance rapide des avancées technologiques de l'écosystème « Internet » qui a un impact sur les usages numériques, ce qui facilite la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing.

D'un point de vue historique, il existe de nombreux exemples. Grâce à l'apparition des moteurs de recherche (une nouvelle brique technologique), les pratiques marketing sur ce genre d'outils SEM ont évolué. La publicité par bannière évolue en raison de l'avènement du modèle de portail Web, qui est lui-même rendu possible grâce aux développements technologiques. Plus récemment, le développement des pratiques de buzz marketing a été rendu possible grâce aux nouveaux usages nés avec les plateformes de partage de vidéos et aux évolutions

techniques et d'infrastructure permettant d'héberger et de diffuser des contenus multimédias à grande échelle.

Il est donc essentiel que le e-marketeur reste attentif à l'émergence d'une nouvelle technologie, d'un nouvel outil ou d'un nouvel usage, car ce sont autant de possibilités inédites pour des actions de marketing digital.

1.3.3. Un canal hyper mesurable :

Cette spécificité est une opportunité, car, contrairement au marketing classique, cela permet de mesurer l'impact de chaque action menée. « Sur Internet, le modèle est plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes ont cliqué dessus et qui ont fait un achat sur le site, etc. et tout cela pour un coût réduit ».

Le e-marketeur a donc souvent accès à bien plus de données que son collègue du marketing traditionnel. Il doit être à même de les traiter et de les analyser.

1.4. Les stratégies du marketing digital :

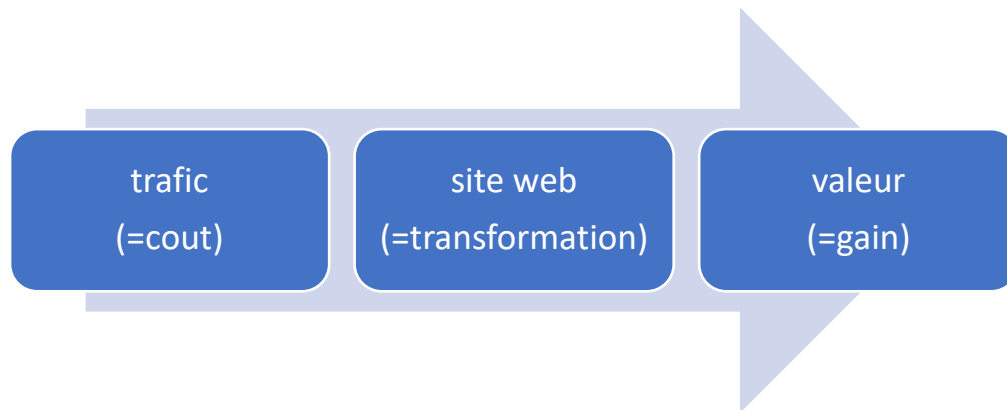
Les stratégies de marketing digital comprennent une série d'actions qui aident les entreprises à atteindre leurs objectifs grâce au marketing en ligne.

1.4.1. La création de valeur :

La notion de « création de valeur »¹ est un concept souvent ambigu, qui prend des significations diverses et variées selon le type d'analyse retenue (financière, stratégique, économique, marketing...) et les modèles théoriques qui la sous-tendent.

Notre objectif ici est de proposer une approche simple de la création de valeur des activités de marketing digital. On peut ainsi définir la création de valeur comme la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux digitaux.

¹ SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G), « *Le marketing digital* », Eyrolle, Paris, 2012, p.18.

Figure 1: Le schéma de la création de valeur sur Internet

Source : SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G), *Le marketing digital*, Eyrolle, Paris, 2012.

La création de valeur ou la destruction de valeur, est alors la différence entre la valeur des affaires réalisées (ce que l'on obtient) et la valeur des coûts engendrés pour les réaliser (ce que l'on a dépensé).

La création de valeur se fait à travers plusieurs modèles, à savoir les sites web qui permettent la diffusion de données selon la recherche du consommateur, ainsi que les services en ligne qui donnent des informations précises...

1.4.2. Attirer : acquérir ou générer du trafic

L'attraction consiste à faire venir du trafic sur le site. Cette action est préférée à la conversion et à la fidélisation. Deux principales stratégies d'attraction existent :

1.4.2.1. Les stratégies d'acquisition

L'acquisition¹ englobe l'ensemble des leviers online dont le coût est directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, l'achat de liens sponsorisés, la mise en place d'un programme d'affiliation, une campagne de conquête par e-mail...

¹ SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G), « *Le marketing digital* », Eyrolle, Paris, 2012

Ce type de stratégies permet bien souvent un apport immédiat et mesurable de trafic. Il est ainsi possible de mesurer précisément l'impact de chaque stratégie d'acquisition dans la contribution à la création de valeur. En comparant l'investissement à la valeur créée, il est possible de calculer le retour sur investissement (ROI en anglais) de chaque stratégie d'acquisition. Le ROI est un outil de pilotage fréquemment utilisé par les marketeurs.

1.4.2. Stratégie de génération :

Ce sont les leviers online pour lesquels le coût ne peut pas être en corrélation avec le trafic ou la valeur obtenue (exemples : optimisation SEO, création d'une page Facebook, etc.). Contrairement à la première stratégie, celle-ci s'étale dans le temps et son impact ne peut pas se mesurer immédiatement.

1.4.3. Convertir :

La conversion joue un rôle essentiel dans la chaîne de création de valeur. Cependant, elle est souvent mal maîtrisée par les marketeurs. Étant étroitement liée aux sites Web, la conversion peut impliquer des aspects techniques.

Afin de travailler au mieux la conversion, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « quantité » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic.

Prenons l'exemple d'un site média, où il est judicieux de mesurer le nombre d'internautes qui ont visité une page web et qui ont quitté le site sans consulter d'autres pages, ce qui signifie qu'ils n'ont vu qu'une seule page du site. (Aussi connu sous le nom de taux de rebond). Dans ce cas, l'amélioration de la conversion impliquera de réduire le taux de rebond, c'est-à-dire d'encourager les internautes à rester sur le site et à consulter d'autres pages du site.

1.4.4. Fidéliser :

Après avoir attiré les visiteurs et transformés en valeur, ce que l'on cherche est que cette valeur dure et se répète dans le temps. Ce principe est le principe de fidélisation.

¹ Tagnithammou (R) et Tebakh (N), « *Le marketing digital comme levier de la communication* » mémoire de master en sciences commerciales, UMMTO, 2016.

La fidélisation est une étape qui a souvent été négligée par les marketeurs, au profit du trafic, cependant depuis quelque temps, elle semble remise au goût du jour et apparaît désormais comme une action essentielle.

1.5. Les principales stratégies de marketing digital :

1.5.1. Marketing d'email :

Le marketing par e-mail est un canal marketing puissant, une forme de marketing direct ainsi que de marketing numérique, qui utilise un e-mail pour promouvoir les produits ou services de votre entreprise. Il peut aider vos clients à découvrir vos derniers articles ou dernières offres en l'intégrant à vos efforts en matière d'automatisation marketing. ¹

L'email marketing peut remplir 3 types d'objectifs :

- **De notoriété** (vous faire connaître),
- **D'image** (vous positionner en tant qu'expert) et
- **D'action** (vendre vos produits & services).

Les communications que vous envoyez sont directement reçues dans la boîte email de vos destinataires, ce qui vous permet d'être présent dans le quotidien de chacun d'entre eux.

L'email intervient ainsi à chaque étape de la relation client : au stage informatif et de prospection, au moment de la conversion, mais aussi plus tard pour la fidélisation.

L'intérêt de l'email marketing réside dans sa grande scalabilité : il est possible d'envoyer facilement des emails à grande échelle, tout en personnalisant au maximum les échanges en fonction de ce que vous connaissez de votre destinataire. ²

1.5.1.1. Les avantages et les inconvénients du marketing d'email :

Le marketing d'email à son tour a ses avantages et ses inconvénients que l'on trouve dans le tableau ci-dessous :

¹ [https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary/email-marketing/#Qu%E2%80%99est ce que le marketing par e-mail%3F](https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary/email-marketing/#Qu%E2%80%99est%20ce%20que%20le%20marketing%20par%20e-mail%3F) consulté le 25/03/2024 à 03h15

² [https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary/email-marketing/#Qu%E2%80%99est ce que le marketing par e-mail%3F](https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary/email-marketing/#Qu%E2%80%99est%20ce%20que%20le%20marketing%20par%20e-mail%3F) consulté le 25/03/2024 à 03h15

Tableau 1: Les avantages et les inconvénients du marketing d'email.

Les avantages	Les inconvénients
Avoir une liste d'emails permet de rester en contact avec ses clients, quels que soient les changements d'algorithmes opérés par les réseaux sociaux.	De nombreux emails partent à la poubelle sans même avoir été ouverts. Il faut donc trouver une phrase d'accroche pour attirer l'attention de vos clients dès le début.
Rester en contact régulier par email permet de construire une véritable relation de confiance avec ses clients et de faire en sorte qu'ils se souviennent de vous.	Il faut continuellement trouver des moyens d'apporter quelque chose de nouveau pour que ses clients ne se désabonnent pas de sa liste.

Source : Jean-Luc BERNARD, Jean-Pierre MALLE, Henri Marty, « *Le marketing digital et ses leviers.* », 21 janvier 2013.

1.5.2. Search Engine Marketing

Le search engine marketing consiste à mettre en œuvre l'ensemble des techniques permettant de positionner et mettre en avant les offres commerciales de l'entreprise, sites internet, des applications mobiles ou du contenu (vidéos, images, textes, son, actualités) sur les premières pages des résultats des moteurs de recherche relative aux requêtes des utilisateurs.

Le search marketing comprend essentiellement les techniques de référencement naturel (SEO), et l'utilisation des liens sponsorisés ou commerciaux (SEA) qui représentent la plus grande part des budgets alloués.

La partie SEO est quant à elle beaucoup plus difficile à quantifier car le marché est très atomisé et en partie internalisé par les annonceurs.¹

a. Le référencement naturel (Search Engine Optimisation)

Cette méthode de référencement permet au site internet d'être affiché dans les premières pages de résultats d'un moteur de recherche lorsque celui-ci considère que le site est pertinent vis-à-vis de la requête saisie par l'utilisateur, cette pertinence réside dans la qualité du site et son contenu.²

Il est envisageable d'utiliser cette technique à condition que l'entreprise étudie les mots clés sur lesquels elle souhaite se positionner. Grâce à la qualité du site, il sera possible d'optimiser son positionnement et son référencement sur les moteurs de recherche en mesurant

¹ [Search marketing - Définitions Marketing](https://www.definitions-marketing.com/) » L'encyclopédie illustrée du marketing (definitions-marketing.com) consulté le 25/03/2024 à 13:14

² FAIVRE (D), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A) : le web marketing, édition Dunod, Paris, 2011, P83.

la note attribuée par les moteurs de recherche tels que Google ou Yahoo, ainsi que le nombre de visiteurs. Il est également important de noter que le site pourrait être bloqué si le nombre de mots clés autorisés dépasse le nombre autorisé par l'algorithme utilisé.

b. Le référencement payant et les liens sponsorisés (Search Engine Advertising) :

Le search engine advertising consiste à acheter des mots clés, ces derniers sont réservés aux enchères auprès des moteurs de recherche et permettent de promouvoir la visibilité d'un site internet sur les pages de résultats payants par le biais de liens texte appelés liens sponsorisés ou liens commerciaux.

Lorsqu'un internaute saisit une requête, les liens sponsorisés s'affichent en complément des résultats dit naturels du moteur de recherche, environ 10% des clics sur les pages de résultats sont captés par les liens sponsorisés. ¹

L'activité de search marketing est stratégique car elle permet potentiellement de s'adresser à des prospects chauds ayant formulé une requête pouvant être très qualifiante. Début 2015, on estimait que plus de 3 milliards de requêtes étaient faites chaque jour sur Google qui concentre environ 90% des requêtes au niveau mondial. Bien sûr, toutes ces requêtes n'ont pas un intérêt marketing ou commercial.

Le search engine marketing ou SEM est souvent résumé par la formule suivante :

$$\text{SEM} = \text{SEO} + \text{SEA}^2$$

1.5.3. Les réseaux sociaux :

On peut définir les réseaux sociaux comme étant un ensemble d'activités intégrant les interactions sociales, la création de contenu et la technologie.

Selon Andreas Kaplan et Michael Haenlein : « Les réseaux sociaux sont un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technique du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs. » ³

Les réseaux sociaux sont nourris de l'intelligence collective et de la collaboration sur la toile et à travers ces moyens de communication, des internautes qui collaborent, créent et organisent ensemble du contenu web, l'indexent, le modifient ou donnent leurs opinions.

En faisant des commentaires et en les combinant avec des créations personnelles propres à chaque individu. ⁴

¹ FAIVRE (D), FETIQUE (R) ET LENDREVIE (A) : Op.cit, P101.

² [Search marketing - Définitions Marketing](http://definitions-marketing.com) » L'encyclopédie illustrée du marketing (definitions-marketing.com) consulté le 25/03/2024 à 13:14

³ Lefebvre (A) : les réseaux sociaux : pivot de l'internet 2.0, édition M21, Paris, 2005, P15.

⁴ Travaux menés par les membres de l'IAB France : médias sociaux, novembre 2010, P8.

1.5.4. Le marketing mobile :

Le marketing mobile¹ est aussi connu sous le nom de m-marketing.

Le marketing mobile rassemble l'ensemble des méthodes qui seront adaptées à l'usage des supports mobiles comme les smartphones et les téléphones portables. À l'origine, il définissait uniquement l'élaboration de campagnes SMS pour attirer des prospects ou des clients.

Cette branche du marketing se définit également comme l'ensemble des actions marketing utilisées par les entreprises à destination des utilisateurs de terminaux mobiles et en situation de mobilité ou des mobinautes. Le marketing mobile est stratégique pour le marketing digital d'une entreprise.

La stratégie mobile permet aux entreprises d'être au plus près des consommateurs et stimule ainsi l'acte d'achat. Par ailleurs, elle s'établit à travers des actions de marketing relationnel. De ce fait, les applications varient légèrement selon les objectifs de chaque entreprise. Cela peut comprendre :

- L'envoi d'informations par SMS ;
- Le développement de la notoriété ;
- L'optimisation de la relation client ;
- L'incitation à l'achat ;
- Le développement de proximité avec le consommateur.

1.5.5. Le marketing de contenu :

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

¹ <https://fiches-pratiques.e-marketing.fr/Thematique/marketing-1123/FichePratique/Le-marketing-mobile-c-est-quoi--365395.htm> consulté le 25/03/2024 à 14:14

1.6. L'importance du marketing digital dans le contexte actuel :

Dans un monde en constante mutation où la technologie est au cœur de presque tous les aspects de notre quotidien, comprendre l'importance croissante du marketing numérique devient essentiel pour toute entreprise souhaitant garder une longueur d'avance. L'évolution de la société de l'information a donné naissance à un consommateur moderne, informé, exigeant et connecté en permanence. Le marketing digital joue un rôle crucial dans le contexte actuel en impactant positivement les entreprises et les consommateurs, notamment avec la croissance du commerce électronique et la digitalisation des services.

L'un des avantages les plus attrayants est sans doute sa rentabilité. Actuellement, le budget consacré au marketing numérique représente déjà environ 72 % des budgets marketing globaux. Les entreprises peuvent élaborer des campagnes spécifiques tout en minimisant les coûts. Des outils de ciblage sophistiqués garantissent que les messages atteignent le bon public, maximisant ainsi le retour sur investissement.

La mesurabilité est un autre avantage crucial. Contrairement aux méthodes traditionnelles où l'efficacité d'une campagne peut être difficile à mesurer, le marketing digital offre des analyses précises. Les entreprises peuvent suivre les performances en temps réel et ajuster leurs stratégies en conséquence.

La disponibilité ainsi que la capacité de personnalisation renforcent également l'efficacité du marketing numérique. L'une des principales raisons qui poussent les gens à magasiner en ligne est le fait qu'ils peuvent le faire, peu importe l'heure de la journée. De plus, chaque interaction peut être adaptée en fonction des préférences et des comportements antérieurs des consommateurs, créant ainsi une expérience client véritablement personnalisée.

En conclusion, le marketing digital est devenu un pilier essentiel pour les entreprises cherchant à prospérer dans un environnement numérique en constante évolution. Son impact positif sur la visibilité, l'engagement des consommateurs, la réduction des coûts de communication et la capacité à générer des résultats rapides en font un outil incontournable pour la croissance et la pérennité des entreprises dans le monde du commerce électronique et de la digitalisation des services.

Section 02 : La communication digitale.

À l'ère du numérique, la communication digitale est devenue une pratique essentielle dans la stratégie marketing des entreprises. Dans cette section, nous aborderons différents aspects de la communication digitale : la définition, l'objectif, la différenciation entre le marketing digital et la communication digitale, les canaux et les outils de la communication digitale, et la mesure de l'efficacité du marketing digital à l'aide des KPI.

2.1. Définition de la communication digitale :

Selon Habib OUALIDI : « La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de Communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière Personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux.¹

Alors, on peut dire que la communication digitale est la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles.

Figure 2 : la communication digitale

Digital				
Web	+	Médias sociaux	+	Mobile
Dématérialisation		Interaction		Tactile

Source : <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>

2.2. L'objectif de la communication digitale :

Avant de commencer à utiliser Internet et les réseaux sociaux, il est primordial de définir une stratégie et des objectifs. Sans but, sans objectifs à atteindre, il est compliqué de déterminer la voie à suivre et les moyens à mettre en place. En pratique, une approche stratégique et des

¹ OUALID Habib : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Eyrolles, Paris, 2013, p.19.

objectifs vous aideront à choisir les outils les plus efficaces (réseaux sociaux, publicité en ligne, campagne SMS, etc.) afin d'atteindre vos objectifs.

En général, l'objectif final est d'accroître les ventes. Il est donc important de mesurer comment la notoriété, l'image et la fidélisation contribuent à cette augmentation grâce au numérique.

Le tableau ci-dessous détaille les différents objectifs qu'on peut référencer à tous les échanges et informations transmis par l'intermédiaire de tous les médias offerts par mettre en place :

Tableau 2: Les objectifs d'échanges et d'informations transmis

Objectifs	Définition	Solutions digitales
Notoriété	Se faire connaître, se rappelle où souvenir des clients.	Médias de masses : Facebook, twitter, Instagram, YouTube...
Image	Construire son image de marque.	Diversités des contenus et créativité : vidéos, photos, blogs...
Trafic	Augmenter le trafic sur son site internet.	Possibilités de créer des liens vers un site web : publicité, médias sociaux...
Acquisition	Recruter de nouveaux clients.	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne, collecte de données.
Transformation, conversion	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.)	Analyse du parcours client sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus.
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter.	Meilleures connaissances des clients et de leurs habitudes, segmentation des données et des supports, meilleur suivi avec le CRM (Customer Relationship Management)

Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits.	Ecoute de veille, analyse des avis et des commentaires, cocréation.
----------------------------	---	---

SOURCE : ZOUAIMA Nadia, l'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises, revue internationale des affaires et des stratégies économiques, IJVESES, KOLEA, Algérie, 2017, page 210 à 217.

2.3. Différenciation entre le marketing digital et la communication digitale :

La communication et le marketing digital sont deux ensembles d'actions complémentaires qui partagent le même objectif, qui est d'améliorer et de **promouvoir l'entreprise ou la marque** aux yeux de la clientèle cible ainsi que de l'agrandir.

En dehors du but principal qu'ils partagent, nous y trouvons des similitudes dans les supports utilisés. Étant donné qu'ils sont tous les deux digitalisés, ils partagent donc les mêmes outils et canaux pour leur fonctionnement, tels que les réseaux sociaux.

La complémentarité de ces deux ensembles d'action réside également dans leur engagement pour **l'optimisation des performances**. Enfin, le but principal de la communication et du marketing digital est de **gagner de la visibilité** auprès de potentiels consommateurs et de garder la fidélité de la clientèle existante. Les clients sont en conséquence l'objectif principal à atteindre, autour duquel toutes les stratégies du marketing tournent.¹ Même si leurs buts restent assez similaires, le marketing et la communication ont pareillement **leurs points de différence**, notamment dans les procédés utilisés pour chacun. Parmi ces différences, on retrouve :

- Le marketing digital analyse et se concentre sur l'environnement du marché et les concurrents tandis que la communication se base sur les mots pour attirer la clientèle.
- Le marketing étudie l'activité des consommateurs sur les canaux numériques, la communication surveille les avis émis sur les produits et services proposés par l'entreprise.²

¹ https://www.infoanarchy.org/communication-marketing-digital-principaux-points-commun.html#Quels_sont_les_points_de_similitudes_entre_la_communication_et_le_marketing_digital consulté le 26/03/2024 à 19:22

² https://www.infoanarchy.org/communication-marketing-digital-principaux-points-commun.html#Quelles_sont_les_differences_entre_la_communication_et_le_marketing_digital consulté le 26/03/2024 à 20 :22

2.4. Les canaux et les outils de la communication digitale :

2.4.1. Les canaux de la communication digitale :

2.4.1.1. Le site web :

Le site web¹ représente le fondement essentiel des stratégies digitales de nombreuses entreprises. Il représente l'outil qui permet de présenter l'entreprise et ses services/produits, de relayer des actualités, de partager une expertise, de générer des ventes ou des prises de contacts. Il est essentiel de le mettre en place rapidement après la création de l'entreprise, notamment pour des questions de référencement naturel, mais aussi pour susciter la confiance des interlocuteurs. Pour tous, il doit représenter une stratégie, un moyen d'attirer des clients, une vitrine attrayante ou encore un canal de vente directe dans le cas d'un site de commerce.

Il existe quatre types de sites sont : le site web vitrine, le site e-commerce, les sites d'intermédiation, le blog : (Claire GALLIC et Rémy Marrone. Le grand livre de marketing digital, 2023, Page 123)

2.4.1.1.1. Le site web vitrine :

Le site web vitrine ou site institutionnel permet de se présenter ou présenter une activité. Il a pour objectif de donner des informations sur l'entreprise, montrer l'étendue de ses activités, des clients qui lui font confiance et, in fine, de générer une prise de contact.

Il est essentiel que le site vitrine reflète l'image de l'entreprise, s'adresse à sa cible afin de lui faire comprendre l'intérêt de ses produits et services, ainsi que ses valeurs. La prise de contact résulte de la pertinence du contenu du site et de l'adéquation entre votre offre et la demande de l'utilisateur.

2.4.1.1.2. Le site e-commerce :

Si un site web offre la possibilité de vendre des produits en ligne, on parle alors de site de e-commerce ou de boutique en ligne. Ce type de site expose les produits de l'entreprise et offre la possibilité d'acheter depuis le site en effectuant un paiement en ligne. Il peut inclure une section vitrine : certaines pages du site présentent l'entreprise et ses activités.

2.4.1.1.3. Les sites d'intermédiation :

Les plateformes de mise en relation (ou intermédiation) ont pour objectif de mettre au moins deux groupes d'individus en relation. Il s'agit de créer un site collaboratif où les utilisateurs seront amenés à échanger. Ils sont souvent complexes à mettre en œuvre car les

¹ Rémy Marrone et Claire Gallic, Le grand livre du marketing digital, DUNOD, 2023 P 118
19-Cyril BLADIER, La boîte à outil des réseaux sociaux, Dunod, 2014 P 61- 62

utilisateurs sont propres à chaque plateforme. Ces dernières peuvent comprendre une partie site institutionnel et une partie site e-commerce pour gérer les transactions.

2.4.1.1.4. Le blog :

Dans un blog, des articles sont produits régulièrement. Ils sont organisés par catégories et affichés par ordre antéchronologique afin de présenter les articles les plus récents en premier. Dans un blog, des articles sont produits régulièrement. Ils sont classés par catégories et présentés par ordre antéchronologique pour donner la priorité aux articles les plus récents.

Le blog d'entreprise se distingue des autres blogs. En complément du site vitrine, du e-commerce ou de la plateforme de mise en relation, le blog d'entreprise joue un rôle essentiel dans l'attraction des internautes. Parmi les avantages, il aide à renforcer la crédibilité de l'entreprise en proposant un contenu inspirant sur la marque ou en utilisant du content marketing, tout en améliorant le référencement naturel du site. Maintenant, il est courant de voir le blog être marketé. Le terme est changé et se trouve dans les menus de navigation sous les termes de journal, inspiration, stories, publications, médias, etc.

Les autres blogs peuvent avoir des objectifs variés : audience, expression personnelle, expertise, journalisme et constituent des sites à part entière.

2.4.1.2. Les réseaux sociaux :

Nous allons en définir les principaux réseaux sociaux utilisés :

2.4.1.2.1. Facebook :

Figure 3: Logo Facebook



Source : https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:Facebook_logo_%282023%29.svg consulté

le 30/ 03/ 2024 à 02 :40

Est un réseau social permettant aux utilisateurs d'interagir entre eux, partager du contenu et de faire partie de communautés suivant leurs centres d'intérêt. Les contenus partagés

explosent, y compris issus des pages professionnelles. Facebook sera utile aux entreprises en B2C majoritairement, qui engagent leur audience en publiant des contenus viraux.

Facebook demeure indispensable dans le domaine du marketing digital. Le réseau social le plus fréquenté à l'échelle mondiale a connu une transformation significative, passant d'un réseau principalement familial et amical à un réseau plus axé sur les professionnels, offrant des services marketing extrêmement sophistiqués et efficaces. Il arrive parfois que l'utilisateur soit frustré car il est désormais en quelque sorte monétisé. Cependant, le public ne diminue pas et les marques jouent un rôle essentiel dans l'animation de ce réseau.

2.4.1.2.2. Instagram :

Figure 4: Logo Instagram



Source:<https://www.meilleure-innovation.com/wp-content/uploads/2022/04/logo-instagram-1200x676.png> consulté le 30/ 03/ 2024 à 02 :45

Est un réseau mobile qui offre la possibilité d'ajouter des filtres à des photos personnelles et de les publier avec son réseau en utilisant des tags # (catégorisation de contenus image). Instagram suscite l'intérêt des marques qui souhaitent rassembler une communauté spécifique et mettre en avant les accomplissements des clients.

Instagram continue à être principalement utilisé comme un outil d'édition de photos et de partager avec son entourage. La mise en place de la publicité sur la plateforme de Facebook offre des opportunités intéressantes aux marques. L'utilisation de la plateforme mobile est un moyen très complémentaire des autres réseaux, en particulier pour transmettre une opération comme un jeu concours ou un sondage. En bénéficiant de la sponsorship, il est possible que les taux d'engagement atteints soient plus élevés en raison de la concurrence moins intense.

2.4.1.2.3. LinkedIn :

Figure 5: Logo LinkedIn



Source : <https://logo-marque.com/wp-content/uploads/2020/04/Linkedin-Logo-2003%E2%80%932011.jpg> consulté le 30/ 03/ 2024 à 02 :55

Est un réseau social professionnel offre aux utilisateurs la possibilité de mettre en valeur leurs compétences et de se connecter à un réseau de partenaires, de collègues, de clients, d'amis, etc.

LinkedIn, un excellent outil de recrutement, possède la capacité de tirer parti de données personnelles particulièrement riches, car ses membres y enregistrent généralement l'intégralité de leurs CV.

LinkedIn permet également de présenter l'entreprise : sa structure hiérarchique, son mode de fonctionnement, son réseau et la solidarité avec ses employés.

2.4.1.2.4. X :

Figure 6: Logo X



Source : https://img.freepik.com/vecteurs-libre/nouvelle-conception-icone-x-du-logo-twitter-2023_1017-45418.jpg?size=338&ext=jpg&ga=GA1.1.1546980028.1711670400&semt=ais

consulté le 30/ 03/ 2024 à 03 :05

Est un réseau de microblogging qui offre la possibilité d'envoyer des messages en 140 caractères, depuis son profil. La communication peut être complétée par des éléments visuels et vidéos.

En priorité, X peut être intéressant pour les entreprises spécialisées dans le B2B/services. Il convient pour fournir des informations professionnelles et permettre un dialogue en direct avec ses followers. Il constitue également le moyen de communication parfait pour l'évènementiel.

2.4.1.2.5. YouTube :

Figure N° 07 : Logo Youtube



Source : <https://www.edigitalagency.com.au/wp-content/uploads/Youtube-logo-png.png>

consulté le 30/ 03/ 2024 à 03 :10

Il ne s'agit pas seulement d'une plateforme de partage, mais plutôt d'un moteur de recherche où l'utilisateur peut découvrir des informations.

Son objectif est de :

- Promouvoir rapidement l'entreprise.
- Créer un buzz : il est extrêmement facile de partager et de reprendre des vidéos sur des blogs.
- Faire connaître et mettre en évidence l'expertise de l'entreprise.
- Optimiser le référencement. Les vidéos YouTube sont mieux référencées que celles des autres plateformes.

2.4.1.3. Les applications mobiles :

L'usage du mobile est devenu essentiel dans la vie de chaque consommateur ¹. Les opportunités qu'il offre ne laissent pas les entreprises et les annonceurs indifférents. Il regroupe toutes les fonctions essentielles des autres médias tels que la télévision, la radio, l'affichage en réalité augmentée, internet, et en plus de cela, la géolocalisation, considérée comme un outil essentiel dans le ciblage à l'ère du marketing digital.

L'application mobile considère comme :

- Le média qui est pratiquement toujours allumé, offrant ainsi à l'utilisateur la possibilité d'être joignable à tout moment ;
- Le média de poche, constamment porté et perçu comme un outil d'intimité ;
- Un moyen de paiement ;
- Son outil de géolocalisation permet de connaître les habitudes de consommation, l'historique de navigation et des achats, etc.

2.4.2. Les outils de la communication digitale :

2.4.2.1. Gestionnaire de contenu (CMS):

Le CMS², tels que WordPress, Drupal et Joomla, est un outil de communication digitale largement utilisé pour créer, modifier, organiser et publier du contenu sur un site web comme des articles de blog, des pages web, des images et des vidéos sans nécessiter de connaissances techniques approfondies en programmation.

Les caractéristiques principales d'un gestionnaire de contenu :

- Le CMS offre une solution centralisée pour la création et le stockage de contenu.
- Il est possible de travailler avec d'autres membres de l'équipe afin de rédiger, éditer et publier du contenu.
- Le CMS offre des fonctionnalités permettant de gérer les menus, les images et les fichiers.
- Le CMS facilite l'optimisation du contenu pour les moteurs de recherche (SEO)
- Grâce au CMS, il est possible de diffuser le contenu sur différents canaux tels que site web, les réseaux sociaux, les newsletters, etc.

¹ <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/gestionnaire-de-contenu-cms> consulté le 31/04/2024 à 20 :22

² <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/gestionnaire-de-contenu-cms> consulté le 31/04/2024 à 20 :35

2.4.2.2. Les plateformes d'automatisation marketing :

Les plateformes d'automatisation marketing, comme HubSpot, Oracle, Make, Mailchimp, Plezi, ActiveTrail, et bien d'autres, jouent un rôle essentiel dans la simplification et l'optimisation des processus de marketing digital. Elles proposent une multitude de fonctionnalités avancées qui facilitent la gestion efficace des campagnes numériques, la segmentation de l'audience, l'analyse du comportement des utilisateurs, la surveillance des sites web, la notation des leads, et bien d'autres fonctionnalités encore. Ces plateformes offrent la possibilité de :

- Gérer les tâches répétitives de manière automatisée afin de gagner du temps et diminuer les erreurs humaines.
- Personnaliser les contenus afin d'assurer une communication plus ciblée et efficace.
- Améliorer les performances marketing en ajustant les stratégies en fonction des analyses comportementales.
- Créer des campagnes extrêmement personnalisées et ciblées.
- Envoyer des emails pertinents qui sont déclenchés par des actions particulières des contacts.
- Analyser et surveiller le comportement des visiteurs afin d'améliorer les stratégies de référencement.

2.4.3. Mesurer l'efficacité du marketing digital (KPI) :

Les Key Performance Indicators (KPIs)¹, ou indicateurs clés de performance, sont des mesures utilisées pour évaluer la qualité et l'efficacité de la performance. Leur utilisation et leur suivi au sein de tableaux de bord de performance ou de gestion sont des éléments essentiels pour prendre des décisions éclairées afin de piloter le succès actuel et futur de la stratégie. Dans le cadre du marketing digital, ces KPIs sont utilisés pour mesurer, évaluer, suivre et optimiser le retour sur investissement (ROI) des activités marketing. En d'autres termes, les KPIs servent d'outils de progression en permettant d'identifier les domaines nécessitant des améliorations et d'orienter les actions futures en conséquence. En effet, il est essentiel de pouvoir progresser, changer ou optimiser en fonction des résultats obtenus grâce à ces indicateurs.

2.4.3.1. Le choix des KPIs :

Il existe plusieurs types de KPI différents, leurs choix dépendent :

Des objectifs : un objectif de notoriété ou d'image, il n'est pas fondé sur l'évaluation des campagnes sur le nombre de ventes additionnelles, mais il est concentré sur le nombre

¹ <https://www.techmagnate.com/blog/what-is-kpi-in-digital-marketing/> consulté le 30/042024 à 12 :03

d'impressions de la campagne ou du contenu, celles qui sont payées et celles qui sont obtenues de manière virale ;

Du type d'actions : la notion d'ouverture et de taux de réactivité est utile à la mesure d'efficacité d'une campagne d'e-mailing ; en revanche, pour une page Facebook, les notions de nombre de fans et de nombre d'interactions priment ;

Des outils de mesure disponibles : tous les outils du webmarketing n'utilisent pas les mêmes modes de mesure. Par exemple, Google Analytics peut se servir à mesurer le trafic sur le site Internet, alors que pour lancer une campagne d'emailing, le tracking est assuré par la solution de routage.

Pour fonctionner correctement, un KPI doit être « SMART », c'est-à-dire présenter les caractéristiques suivantes : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Pertinent, délimité dans le temps.¹

2.4.3.2. Les différents types de KPI :

À partir de là, on peut déduire les différents KPI :

Le nombre de pages vues : Le nombre de visites sur le blog ou le site Web sera un indicateur fondamental pour connaître le nombre de personnes qu'attire, leurs origines et leurs intérêts.

Les visiteurs uniques : Il nous donne le schéma final du nombre de personnes qui visitent notre site Web, notre blog ou notre page de destination.

La durée de la visite : Le temps passé sur un site Web n'est pas une garantie de succès, mais c'est un indicateur pratiquement infaillible de la qualité des contenus présentés aux utilisateurs qui accèdent aux pages.

Le taux d'ouverture des e-mails : Le taux d'ouverture des e-mails d'une campagne de mailing pour connaître la proportion de ces courriers qui ont atteint leur cible et le nombre de destinataires qui ont manifesté de l'intérêt pour le contenu.

Le taux de rebond : lorsqu'il y a une diffusion du contenu, que ce soit par courrier électronique ou sur le site Web, une partie des utilisateurs préfère quitter le site et se tourner vers d'autres contenus. Les rebonds peuvent s'expliquer par un manque d'intérêt pour le contenu, par l'impossibilité de trouver ce qui est recherché ou parce que, involontairement, l'utilisateur a fermé la page.

¹ FLORES Laurent, Op.cit., p.57

Le taux de désabonnement : combien d'utilisateurs ont décidé de se désinscrire du service de marketing par e-mail ? Le taux de désabonnements peut être le meilleur indicateur pour connaître l'échec de la communication.

Les abonnés : Grâce aux systèmes RSS et Feed, les utilisateurs peuvent accéder au contenu et le recevoir par e-mail —ils sont alors abonnés aux publications.

Le coût par prospect : Le coût par lead (CPL) est le prix payé par un annonceur pour chaque prise de contact qualifiée. Dans ce cas, une action est requise par l'utilisateur. Il peut s'agir d'une inscription, du remplissage d'un formulaire, d'un téléchargement ou d'un abonnement à un quelconque service.

Les commentaires : le nombre de commentaires que génère un contenu est un indicateur essentiel. C'est l'un des indicateurs clés de performance du marketing numérique qui se concentre sur la valeur du contenu. Il indique en effet si le contenu est suffisamment important pour susciter un débat et amener les utilisateurs à commenter. Les commentaires peuvent introduire de la nuance ou servir au partage d'idées et d'opinions.

Les nouveaux leads générés : Les campagnes de marketing en ligne génèrent-elles de nouveaux leads ? Réussir à toucher les utilisateurs susceptibles d'être intéressés par le contenu grâce à des publicités ou à des messages diffusés sur les réseaux sociaux nous permettra d'agrandir et d'élargir la base de données (et potentiellement de toucher un nouveau public pour de futures campagnes). Un site Web qui génère des prospects est un site Web bien planifié.

Taux de conversion : Déterminer le contenu qui permet le plus de conversions. L'entonnoir de conversion est l'un des moyens les plus efficaces de calculer les conversions provenant des prospects, et permet de connaître les pages consultées et leur trajectoire.

Le taux de clics (CTR) : Le CTR est l'un des premiers indicateurs clés de performance du marketing numérique pour évaluer la performance d'une campagne, quel que soit le canal de marketing numérique. Plus le pourcentage de clics obtenu est élevé, plus la probabilité d'accroître ses revenus est élevée.

Bénéfices : Ce KPI mesure la part de l'argent total investi dans les campagnes et dans le contenu qui revient au site Web.

Investissement réalisé : il nous indique si le site fonctionne bien. ¹

¹ <https://www.antevenio.com/fr/20-indicateurs-cles-de-performance-kpi-essentiels-en-marketing-numerique/> consulté le 31/04/2024 à 21:02

La communication digitale représente une évolution significative dans la façon dont les entreprises interagissent et communiquent avec leur public cible. En maîtrisant les fondamentaux de la communication digitale, en utilisant les bons leviers, en élaborant une stratégie de communication efficace sur les réseaux sociaux et en évaluant les performances à l'aide des KPI, les entreprises peuvent exploiter les opportunités offertes par le numérique pour atteindre leurs objectifs de communication, renforcer leur présence en ligne et entretenir des relations solides avec leur audience.

Section 03 : Les offres digitales et les technologies émergentes

La transformation digitale est devenue incontournable pour les entreprises de tous secteurs. Proposer une offre digitale complète est essentielle pour répondre aux attentes des clients toujours plus connectés et exigeants. Dans cette section, nous aborderons la définition des offres digitales, les attributs clés qui les caractérisent, et les différences avec les offres traditionnelles. Nous explorerons également l'impact des technologies émergentes sur leur développement et personnalisation, ainsi que des exemples concrets d'utilisation dans le secteur des télécommunications.

3.1. Définition d'une offre digitale :

Une offre digitale est un service ou produit dématérialisé qui se consomme grâce aux outils digitaux. Vendu sur le web qui peut être utilisé à répétition sans qu'il n'ait un impact sur les stocks. Cela peut être de la formation en ligne que vous consommez grâce à une plateforme de formation depuis votre ordinateur ou votre smartphone. Un ebook que vous avez acheté sur un site marchand. Ou alors, une prestation de services en ligne.¹

D'une autre manière, on peut dire que les offres digitales sont l'ensemble de produits ou de services proposés en ligne ou via des plateformes numériques. Ces offres peuvent inclure une gamme variée de produits ou de services tels que des logiciels, des applications mobiles, des contenus multimédias (comme des livres électroniques, des vidéos en streaming, de la

¹ <https://bing.com/search?q=definition+des+offres+digitales> consulté le 10/05/2024 à 21 :32

musique), des services en ligne (comme des cours en ligne, des abonnements à des plateformes de streaming), des produits physiques vendus en ligne, et bien plus encore.

Et on peut dire aussi que les offres digitales se réfèrent à des services et produits proposés par les entreprises à travers des plateformes numériques, utilisant des technologies telles que le cloud computing, le Big Data, l'Internet des objets (IoT), et l'intelligence artificielle. Ces offres permettent aux entreprises de répondre aux besoins des clients de manière plus efficace, personnalisée et interactive, tout en optimisant leurs processus internes.

Les principaux outils d'une offre digitale sont :

Des réseaux sociaux interactifs pour partager du contenu attrayant

- Des campagnes de marketing digital (SEO, SEM, publicité en ligne, e-mailing, etc.)
- Des contenus de qualité (articles de blog, vidéos, e-books, webinaires, etc.)
- Des fonctionnalités interactives (chatbots, outils de personnalisation, quiz, etc.)

3.2. Les Attributs clés qui définissent les offres digitales :

Comme mentionné précédemment, les offres digitales comprennent une gamme variée de produits et de services accessibles en ligne ou via des plateformes numériques. Bien qu'elles puissent être très diverses, elles sont généralement définies par certains attributs clés :

3.2.1. Personnalisation :

La personnalisation est au cœur des offres digitales. Permettant d'adapter les produits, services et expériences aux besoins et préférences spécifiques de chaque client. L'exploitation des données clients permet aux entreprises de proposer des promotions ciblées, des recommandations de produits, et des contenus de qualité en fonction des habitudes d'achat et des historiques des consommateurs. Par exemple, les plateformes de streaming musical comme Spotify utilisent des algorithmes pour recommander des chansons en fonction des écoutes passées.

3.2.2. Accessibilité et Disponibilité : ¹

Les offres digitales se caractérisent par leur accessibilité et disponibilité à tout moment et en tout lieu. Elles sont disponibles 24h/24 et 7j/7 via les sites web et applications mobiles. Les clients peuvent ainsi y accéder quand ils le souhaitent, De plus, ces services sont accessibles via divers appareils, notamment les smartphones, tablettes et ordinateurs, offrant ainsi une grande flexibilité aux clients. Cela offre une grande flexibilité et commodité aux clients qui

¹ Rust, R. T., & Kannan, P. K. (2003). "E-service: A new paradigm for business in the electronic environment." *Communications of the ACM*, 46(6), 37-42.

peuvent réaliser leurs achats, effectuer des opérations bancaires, commander un service ou encore accéder à des contenus à tout moment selon leurs besoins et leur emploi du temps.

3.2.3. Interactivité :

L'interactivité permet une communication bidirectionnelle et un engagement actif entre l'entreprise et le client. Des outils comme les chatbots, les assistants virtuels et les réseaux sociaux facilitent cette interactivité en fournissant des réponses immédiates aux questions des clients et en permettant une interaction en temps réel. Par exemple, les chatbots sur les sites de commerce électronique assistent les clients dans leur processus d'achat, répondent à leurs questions et résolvent leurs problèmes en temps réel, améliorant ainsi l'engagement et la relation client-entreprise. ¹

3.2.4. Automatisation :

L'automatisation utilise des technologies avancées pour simplifier et automatiser les processus et interactions avec les clients. Par exemple, les systèmes de gestion de la relation client (CRM) automatisent la gestion des interactions clients, le suivi des comportements et l'envoi de communications personnalisées. Cela favorise la diminution des erreurs, augmente l'efficacité opérationnelle et offre une expérience client plus fluide. Les systèmes CRM comme Salesforce envoient automatiquement des rappels de rendez-vous ou des offres promotionnelles en fonction du comportement d'achat des clients, démontrant ainsi l'efficacité de l'automatisation dans les services digitaux. ²

3.2.5. Analyse des Données :

L'exploitation des données massives (Big Data) et des techniques d'analyse avancée est un attribut fondamental des offres digitales. Les différents canaux numériques permettent aux entreprises de recueillir d'importantes quantités de données sur leurs clients (données sociodémographiques, transactions, navigation en ligne, préférences exprimées, etc.). Par la suite, ces informations sont minutieusement analysées en utilisant des outils d'analyse avancés qui utilisent l'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique. Cela offre la possibilité de détecter des tendances et des schémas comportementaux, de segmenter les clients en groupes avec des profils similaires de manière précise, ainsi que de réaliser une analyse prédictive afin d'anticiper les attentes et les besoins futurs des clients. Ces analyses minutieuses offrent des

¹ Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). "Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda." *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61-77.

² Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard business review*, 96(1), 108-116.

informations précieuses qui orientent les choix stratégiques, la création de nouveaux produits/services, les campagnes marketing hyper-ciblées, l'optimisation des opérations, etc.¹

3.2.6. Sécurité et confiance :

Dans le cadre des offres digitales, une grande quantité de données personnelles et sensibles transitent sur les canaux numériques : informations d'identification, données financières, préférences personnelles, etc. Assurer la sécurité et la confidentialité de ces données est donc un prérequis indispensable pour gagner et conserver la confiance des clients. Les entreprises mettent en place des dispositifs de sécurité renforcés comme le cryptage des données, l'authentification multi facteurs, ou encore la conformité aux réglementations sur la protection des données comme le RGPD. Des pare-feux, anti-virus et autres outils de cybersécurité protègent des attaques et failles de sécurité. Une gestion rigoureuse des accès et des autorisations est également nécessaire. La transparence sur l'utilisation des données personnelles et le respect de la vie privée sont primordiaux pour fidéliser la clientèle dans la durée.²

3.3. Différences entre les offres digitales et les et les offres traditionnelles :

Les offres digitales marquent un changement majeur par rapport aux modèles traditionnels de produits et services. Elles exploitent les avancées technologiques pour repenser complètement les expériences des clients.

Ce tableau présente une comparaison détaillée entre les offres digitales et les offres traditionnelles, soulignant les distinctions majeures en ce qui concerne l'interaction avec le client, la personnalisation, les modèles économiques, le cycle de vie, le pilotage, la disponibilité, les processus internes et les coûts opérationnels.

Tableau 3: Différences entre les offres digitales et les et les offres traditionnelles

Critères	Offres Traditionnelles	Offres Digitales
Interaction client	Ponctuelle, limitée à l'acte d'achat	Continue avant, pendant et après la transaction via des canaux toujours accessibles
Personnalisation	Produits/services standards de masse	Expériences, contenus et recommandations hyper-personnalisés grâce à

¹ Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS quarterly*, 1165-1188.

² Culnan, M. J., & Williams, C. C. (2009). How ethics can enhance organizational privacy: Lessons from the ChoicePoint and TJX data breaches. *MIS Quarterly*, 673-687.

		l'exploitation des données clients
Modèles économiques	Vente à l'unité, prix fixes	Formules flexibles : abonnement, paiement à l'usage, freemium, monétisation des données
Cycle de vie	Cycles longs de développement produit	Plateformes technologiques évolutives permettant une mise à jour rapide des offres
Pilotage	Basé sur des données historiques et études de marché	Ajustements en temps réel grâce à l'analyse prédictive des données clients
Disponibilité	Contraintes d'espace et de temps	Disponibilité 24/7 et omnicanale (web, mobile, objets connectés)
Processus internes	Manuels, sujets aux erreurs humaines	Automatisation intelligente par l'IA, la robotique, les systèmes experts
Coûts opérationnels	Élevés (main d'œuvre, stocks, distribution...)	Optimisés par la dématérialisation et l'automatisation

Source : <https://www.icore-ltd.com/the-differences-between-digital-and-traditional-services> Consulté le 10/05/2024 à 01 :30

3.4. L'impact des technologies émergentes sur le développement et la personnalisation des offres digitales :

Les technologies émergentes comme l'intelligence artificielle (IA), le Big Data et l'Internet des objets (IoT) ont un impact majeur sur la transformation des offres digitales. Leur influence s'étend du développement à la personnalisation des services, apportant des innovations qui redéfinissent les interactions clients et les modèles économiques. Cette partie explore en détail l'impact de ces technologies.

3.4.1. L'Intelligence Artificielle, moteur de la personnalisation avancée :

L'intelligence artificielle (IA), en particulier les techniques d'apprentissage automatique (machine learning) et d'apprentissage profond (deep learning), a révolutionné la capacité des

entreprises à personnaliser leurs offres digitales. Comme l'explique Stephan Kudyba dans son ouvrage "Analytics, Data Science, & Artificial Intelligence" (Cengage Learning, 2021) :

"L'IA permet d'analyser de vastes quantités de données clients pour détecter les schémas comportementaux et préférences uniques de chaque utilisateur. Cela permet de recommander avec précision les produits, contenus ou services les plus pertinents pour un client donné." ¹

Les algorithmes d'IA alimentent des assistants virtuels capables de guider chaque client de manière personnalisée à travers des interactions contextuelles basées sur leurs données.

3.4.2. Le Big Data, carburant de l'hyper-segmentation

L'avènement des capacités du Big Data et de l'analytique avancée a permis aux entreprises de tirer parti de leurs données clients massifs pour affiner considérablement la segmentation et la personnalisation.

"Les entreprises peuvent désormais micro-segmenter leurs audiences et ajuster très finement leurs offres marketing, produits, tarifs et expériences en fonction des insights extraits de leurs données clients." ²

L'analytique prescriptive propulsée par l'IA permet aussi d'optimiser en temps réel l'ensemble de la chaîne opérationnelle selon les signaux remontés.

3.4.3. L'Internet des Objets, catalyseur des offres contextuelles

L'Internet des objets (IoT) a considérablement élargi le spectre des offres digitales personnalisées.

"En connectant des millions d'objets différents, les entreprises peuvent collecter des données sur l'utilisation réelle de leurs produits/services dans divers contextes. Cela permet d'adapter les fonctionnalités et expériences aux profils et situations spécifiques de chaque client." ³

L'IoT alimente ainsi des offres digitales intelligentes, contextuelles et évolutives basées sur les données d'usage en temps réel.

Ces technologies de l'IA, du Big Data et de l'IoT se combinent pour créer une boucle d'amélioration continue des offres digitales :

¹ Kudyba, S. (2021). *Analytics, Data Science, & Artificial Intelligence*. Cengage Learning, p. 187.

² Gartner Research. (2022). *Top Trends in Digital Transformation for 2022*. Gartner Research, p. 23.

³ MIT Sloan Management Review. (2022). *Unlocking the Potential of the Internet of Things*. MIT Sloan Management Review, p. 12.

"L'IoT fournit les données de contexte, le Big Data analyse ces données massives pendant que l'IA exploite ces insights pour personnaliser dynamiquement les expériences. Le cycle recommence ensuite, affinant la compréhension des clients." ¹

Ensemble, ces technologies émergentes catalysent des offres digitales ultra-personnalisées, proactives et en perpétuelle évolution selon les attentes des clients.

3.5. Exemples et cas d'utilisation dans le secteur des télécommunications :

Le secteur des télécommunications a été l'un des premiers à embrasser les technologies de rupture comme l'intelligence artificielle (IA), le Big Data et l'Internet des objets (IoT) afin de transformer radicalement leurs offres digitales et répondre aux nouveaux besoins des clients. Cette industrie, qui repose sur la transmission massive de données et de contenus numériques, était en quelque sorte un terrain de jeu idéal pour exploiter le potentiel de ces technologies émergentes.

Les opérateurs télécoms ont investi massivement pour intégrer l'IA, le Big Data et l'IoT dans leurs réseaux, systèmes et plateformes dans le but d'offrir des services toujours plus personnalisés, intelligents et connectés à leurs clients particuliers et entreprises.

"Les technologies digitales représentent un levier de différenciation majeur pour les fournisseurs de services de télécommunications. Elles leur permettent de proposer de nouvelles expériences immersives et sur-mesure tout en optimisant leurs processus internes." ²

Les offres purement vocales et data d'antan ont ainsi été remplacées par des solutions intégrées combinant mobilité, divertissement, objets connectés, intelligence artificielle et analyse de données en temps réel.

En exploitant ces technologies de rupture, les géants des télécoms comme AT&T, Verizon, Orange ou encore Vodafone ont pu considérablement enrichir leurs offres et mieux répondre aux attentes évolutives de leurs clients à l'ère du numérique. Explorons quelques cas concrets illustrant cet impact transformateur.

Intelligence Artificielle pour l'assistance client intelligente

Les opérateurs télécoms ont déployé massivement des assistants virtuels basés sur l'IA pour améliorer l'expérience client. Comme l'explique Yesha Naik, Directrice Marketing Numérique chez Vodafone dans l'ouvrage "AI for Marketing and Product Innovation" (2021) :

¹ Heppelmann, J., & Porter, M. E. (2020). *Implementing a Smart, Connected Strategy*. Harvard Business Review, p. 68.

² Deloitte. (2022). *The Future of Telecommunications*. Deloitte, p. 37.

"Notre assistant virtuel alimenté par l'IA est capable de comprendre les requêtes des clients dans un langage naturel et d'y répondre de manière personnalisée et contextuelle, améliorant considérablement la satisfaction client." ¹

L'IA permet également d'analyser les données client pour personnaliser les recommandations de forfaits ou de services additionnels.

Big Data pour la gestion prédictive des réseaux

Les géants des télécoms exploitent également leurs données réseaux massifs pour optimiser leurs opérations.

"En analysant les données historiques et en temps réel des utilisateurs, des cellules et des tours, les opérateurs peuvent détecter les futurs points chauds de congestion et ajuster de manière prédictive leurs ressources réseau en conséquence." ²

Ces analyses Big Data permettent une gestion proactive des capacités, améliorant la qualité de service.

L'Internet des Objets pour les offres connectées

De plus en plus d'offres télécoms intègrent désormais des objets connectés IoT.

"AT&T a lancé une gamme d'offres combinant services mobiles et objets connectés pour les flottes automobiles. Les données de l'IoT issues des véhicules permettent d'optimiser la maintenance prédictive, la gestion de la consommation de carburant et la planification des itinéraires." ³

L'IoT ouvre la voie à des offres digitales innovantes et à valeur ajoutée dans les télécommunications.

Synergie des technologies pour des expériences connectées

"C'est la combinaison des capacités de l'IA, du Big Data et de l'IoT qui permet aux opérateurs télécoms de créer des expériences entièrement connectées, intelligentes et personnalisées pour leurs clients across toutes leurs lignes d'offres." ⁴

Les télécommunications illustrent ainsi parfaitement la synergie des technologies émergentes pour transformer les offres digitales.

¹ Naik, Y. (2021). *AI for Marketing and Product Innovation*. John Wiley & Sons, p. 183.

² Batt, A. Z. (2022). *Big Data Analytics for Telecommunications*. Pearson, p. 116.

³ Boston Consulting Group. (2020). *The Internet of Things: Opportunities and Applications across Industries*. Boston Consulting Group, p. 49.

⁴ **Connected Experiences in the Era of Internet of Things**. (2021). McGraw Hill, p. 203.

Conclusion :

Dans ce premier chapitre, nous avons exploré en profondeur le marketing digital et la communication digitale à l'ère du numérique. Nous avons constaté que la transformation numérique a profondément impacté les entreprises de tous les secteurs, rendant incontournable l'adoption du marketing digital et de stratégies de communication adaptées aux canaux numériques.

Nous avons défini le marketing digital comme l'intégration des technologies numériques pour atteindre les objectifs marketing, en mettant en place des outils interactifs pour promouvoir les produits/services et développer des relations personnalisées avec les clients. Les principales stratégies étudiées incluent le marketing d'email, le search marketing, les réseaux sociaux, le marketing mobile et le marketing de contenu.

Pour la communication digitale, nous avons vu qu'elle englobe l'ensemble des actions visant à faire la promotion sur les médias et points de contact numériques. Les canaux clés sont les sites web, les réseaux sociaux et les applications mobiles, tandis que les outils de gestion de contenu et d'automatisation facilitent les processus. L'évaluation avec les indicateurs KPI permet d'optimiser l'efficacité.

Enfin, nous nous sommes penchés sur les offres digitales, définies comme des produits/services dématérialisés accessibles en ligne. Leurs attributs clés sont la personnalisation, l'accessibilité, l'interactivité, l'automatisation et l'exploitation des données. Les technologies émergentes comme l'IA, le Big Data et l'IoT ont un impact transformateur, permettant des expériences hyper-personnalisées et intelligentes, comme illustré dans le secteur des télécommunications.

En conclusion, maîtriser le marketing et la communication digitale, ainsi que proposer des offres digitales innovantes en exploitant les nouvelles technologies, est devenu essentiel pour les entreprises souhaitant rester compétitives et répondre aux attentes des consommateurs à l'ère du numérique.

Chapitre 02 :
Le comportement des
consommateurs connectés.

Chapitre 02 : le comportement des consommateurs connectés.

Le monde numérique a profondément transformé les habitudes de consommation et le comportement d'achat des individus. L'émergence des technologies de l'information et de la communication a donné naissance à une nouvelle génération de consommateurs, communément appelés les "consommateurs connectés".

Ces cyber-consommateurs se distinguent par leur utilisation intensive des outils numériques tout au long de leur parcours d'achat, de la recherche d'informations à la prise de décision finale. Leur comportement est façonné par des facteurs variés, allant des influences sociales aux préférences personnelles, en passant par les avancées technologiques.

Ce chapitre vise à explorer en profondeur les spécificités de ces consommateurs branchés et à comprendre les mécanismes qui sous-tendent leurs choix en ligne. Nous aborderons dans un premier temps les caractéristiques définissant le profil du consommateur connecté, en examinant les différences générationnelles et les tendances de consommation numérique émergentes.

Ensuite, nous examinerons les multiples facteurs, qu'ils soient personnels, sociaux ou technologiques, susceptibles d'influencer le comportement d'achat en ligne de ces cyberacheteurs. Cette analyse nous permettra de mieux cerner les motivations et les freins qui guident leurs décisions.

Enfin, nous nous pencherons sur le processus de prise de décision d'achat en ligne, en décortiquant les différentes étapes par lesquelles le consommateur passe, de la reconnaissance du besoin à l'évaluation post-achat. Nous explorerons également le rôle clé joué par les contenus en ligne et les stratégies marketing déployées par les marques pour capter l'attention de ces acheteurs numériques.

Section 01 : Le profil du consommateur connecté

Dans cette section, nous examinons la transformation du consommateur à l'ère numérique, émergeant comme un acteur informé, averti et exigeant. Nous abordons son cheminement vers le statut de consommateur 2.0, mettant en lumière ses traits distinctifs et ses attentes, les différents profils comportementaux, les générations impliquées, ainsi que les tendances actuelles de la consommation digitale.

1.1. L'évolution du consommateur à un consommateur connecté (consommateur 2.0)¹

La rapidité avec laquelle les consommateurs ont adopté et compris le digital transformant ainsi leurs habitudes de consommation, est particulièrement déconcertante pour la plupart des entreprises. Ce phénomène ne se limite pas à une simple évolution, mais constitue un véritable bouleversement des fondements du marketing. Après des décennies de stabilité, les consommateurs ont radicalement modifié leur manière d'évaluer, de considérer et d'acheter des marques ou des produits en l'espace de quelques années seulement. Le simple fait qu'un consommateur puisse trouver une publicité divertissante ou même la mémoriser ne garantit en rien qu'il passera à l'acte d'achat. Lorsqu'il s'agit de prendre une décision d'achat, ce sont souvent les informations disponibles sur Google et les recommandations de leurs contacts sur Facebook qui entrent en jeu. Internet a offert un accès universel et facile à une variété d'informations, permettant aux consommateurs de s'informer, de comparer et de discuter des produits ou des marques avant de faire un choix.

Ainsi, chaque consommateur est devenu aussi informé qu'un directeur des achats, contribuant ainsi à une démocratisation et une collectivisation de la consommation. De la même manière que Wikipédia a rendu le savoir accessible à tous, Google, Amazon, Facebook et YouTube sont désormais utilisés pour favoriser une consommation collective. Cette évolution représente la montée en puissance d'une intelligence collective de consommation, où chaque individu ne se contente plus d'être un simple récepteur de la communication, mais devient également un acteur à part entière. Les marques ne sont plus les seules à émettre des jugements sur elles-mêmes à travers leur propre communication ; le public exprime librement ses opinions, commente, parodie et conseille. Ainsi, une dynamique de contre-pouvoir émerge vis-à-vis du discours unilatéral des marques. Chaque consommateur a désormais accès à une multitude d'informations, de comparaisons et d'avis d'amis pour se forger une opinion sur une marque ou une offre. Il n'est pas rare de voir des consommateurs se regrouper et initier spontanément des mouvements positifs ou négatifs autour d'une marque.

¹ TINELLI, MARCO : « Marketing synchronisé : Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique. » édition EYROLLES, 2012, pp.50-58

Revenons quelques années en arrière. Nos vies de consommateurs étaient bien organisées, avec des points de contact commerciaux potentiels limités et segmentés :¹

- À la maison : publicités télévisées, radio, magazines, catalogues.
- Sur la route : publicités par affichage, radio.
- En magasin : publicités sur les lieux de vente, merchandising, vendeurs, promotion.
- Depuis l'avènement des technologies Web, les points de contact possibles se multiplient à toutes les étapes de la conquête client :
- À la maison : télévision, radio, magazines, catalogues... + mobile + tablettes + moteurs de recherche + display + comparateurs + drive-to-store + e-commerce + réseaux sociaux...
- Sur la route : publicité par affichage, radio... + Web mobile + géolocalisation + applications mobiles + drive-to-store + e-commerce + réseaux sociaux.
- En magasin : PLV, merchandising, vendeurs, promotions... + Web mobile + applications mobiles + e-commerce + réseaux sociaux

1.2. Le consommateur connecté ²

Depuis l'apparition de l'Internet grand public vers 1995, la connexion des utilisateurs a connu une augmentation significative. Les appareils tels que les ordinateurs de bureau, les smartphones, les tablettes et les montres connectées sont devenus des outils omniprésents grâce à leur capacité à s'informer, à acheter et à se divertir à tout moment.

Dans les années à venir, la diffusion des smartphones, en particulier avec la diminution de leur prix dans les modèles de base, devrait encore accélérer l'accès au Web, ce qui renforcera l'importance du numérique. Les réseaux sociaux offrent aux utilisateurs la possibilité d'échanger des données en texte, en photo ou en vidéo de manière quasi instantanée et sans aucune frontière territoriale.

Désormais, les consommateurs se comportent comme des médias à part entière. En diffusant et en faisant part de leurs opinions sur divers sujets, allant des prix à la qualité des produits et services. Au sein de cette société numérique en perpétuelle mutation, le marketing doit maintenant faire preuve de concurrence pour attirer l'attention des consommateurs, non

¹ POMMERAY (D) : Le plan marketing-communication digital, Ed : Dunod, Paris, 2016, p 17

² POMMERAY (D) : Le plan marketing-communication digital, Ed : Dunod, Paris, 2016, p 12

seulement en raison de la concurrence entre les entreprises, mais également en raison de la multitude de contenus créés par les consommateurs.

Selon Philip Kotler, l'un des principaux théoriciens du marketing, le consommateur connecté est "un consommateur qui utilise activement les médias numériques pour rassembler des informations sur les produits et services, ainsi que pour effectuer des achats et interagir avec les marques" (Kotler & Keller, 2016).¹

Et pour Gilles Babinet, entrepreneur et expert en numérique, le consommateur connecté est "un individu qui utilise les technologies numériques pour s'informer, comparer, acheter et interagir avec les marques de manière omnicanale" (Babinet, 2014).²

1.2.1. Les nouvelles caractéristiques du consommateur connecté³

Le consommateur est constamment en constante évolution, grâce aux avancées technologiques, il se sert d'Internet pour obtenir des informations sur les produits (description, qualité, prix...) et comparer les différentes offres. Il accorde davantage d'importance à la responsabilité des entreprises et aux principes éthiques, environnementaux et sociaux qu'elles promouvoient. Il partage aisément ses expériences avec les autres et s'intéresse à celles des autres à travers les forums et les réseaux sociaux. Le consommateur 2.0 est donc principalement défini comme étant : plus connecté et mieux informé, plus social, et plus engagé.

Voici une élaboration sur les nouvelles caractéristiques du consommateur connecté :

- Plus connecté et mieux informé : Le consommateur connecté utilise de multiples appareils et plateformes numériques pour rechercher des informations sur les produits et services. Selon une étude de Deloitte, "les consommateurs utilisent en moyenne près de 6 sources différentes pour s'informer avant un achat" (Deloitte, 2019)⁴. De plus, comme le souligne Gilles Babinet, "le consommateur connecté a accès à une quantité d'informations sans précédent, ce qui le rend plus exigeant et plus critique envers les marques" (Babinet, 2014)⁵

¹ Kotler, Philip et Keller, Kevin Lane, Marketing Management, 15e édition, Pearson, 2016, p.189.

² Babinet, Gilles, Transformation numérique : Bilan et perspectives, Rapport au Premier ministre, 2014, p.21.

³ NOUIRI (A) et BENARAB (I) : « Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire », La revue des sciences commerciales, N°24,2017, pp.56-68

⁴ Deloitte, Navigating the New Digital Divide: A global summary of findings from nine countries on digital influence in the consumer decision journey, 2019, p.12.

⁵ Babinet, Gilles, L'Ère Numérique, un nouvel âge de l'humanité : Cinq principales mutations, Les Échos Études, 2014, p.37.

- Plus social : Les consommateurs connectés partagent facilement leurs expériences de consommation et interagissent avec les autres sur les réseaux sociaux et les forums en ligne. Comme l'indique une étude du MIT, "les avis et les recommandations des pairs ont un impact significatif sur les décisions d'achat des consommateurs connectés" (MIT, 2020).
EEE
- Plus engagé : Le consommateur connecté accorde une importance croissante aux valeurs éthiques, environnementales et sociales promues par les entreprises. Selon une étude de Nielsen, "66% des consommateurs sont prêts à payer plus cher pour des produits et services provenant d'entreprises responsables" (Nielsen, 2018).¹

1.2.2. Ses attentes :

Grâce à une meilleure connaissance de ce qui se déroule dans son environnement et à la disponibilité de différents moyens de communication, le consommateur a maintenant la possibilité de mettre en concurrence les entreprises afin de le satisfaire.

Il devient alors plus exigeant, avec des attentes de plus en plus élevées, que ce soit en ce qui concerne l'écoute, la personnalisation de l'offre, l'instantanéité ou la transparence.

Comme le soulignent les chercheurs en marketing Valérie Hussenot et Dominique Missemer, "le consommateur connecté est plus exigeant envers les marques et attend une expérience client personnalisée et cohérente sur tous les canaux" (Hussenot & Missemer, 2018).

1.3. Les typologies du consommateur connecté²

Les consommateurs numériques présentent une diversité de comportements lorsqu'il s'agit d'effectuer des achats sur Internet. Du point de vue sociologique, il est crucial de distinguer les différents profils de ces consommateurs connectés afin d'adapter les contenus et les offres en fonction de leurs préférences. Donc, quatre types de personnalités semblent se dégager :

¹ FFF- Nielsen, Rapport sur la Responsabilité Sociale des Entreprises et le Développement Durable, 2018, p.6.

² EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : « Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie », 2ème édition, ENI, 2014, pp.40-41

Le compétitif : C'est celui qui souhaite comprendre tous les aspects et les résultats avant de prendre sa décision. En tant que perfectionniste, il souhaite vérifier qu'il a opté pour le meilleur service et n'hésite pas à recourir aux comparateurs de prix.

Le spontané : En tant qu'individu social, il est constamment à la recherche des nouvelles tendances et se rassure par l'enthousiasme du public envers un produit. Ainsi, il accorde une grande importance aux avis, aux recommandations et aux partages, ce qui explique pourquoi les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans ses choix d'achat.

L'humaniste : Il se rapproche de la spontanéité, l'humanité s'appuie sur les conseils et les opinions tout en maintenant un esprit critique. Ainsi, il réalise des recherches approfondies sur vos offres et services et prend ses décisions en se basant sur les principes essentiels établis.

Le méthodique : Il accorde une grande importance aux détails, il examinera attentivement chaque page et chaque rubrique du site. Il souhaite adopter un comportement responsable.

Selon une étude de l'Université de Harvard, "le consommateur méthodique est minutieux et examine attentivement toutes les informations disponibles avant de faire un achat" (Harvard Business Review, 2019).

1.4. Les caractéristiques et les attentes du consommateur connecté¹

Il est actif : à la fois en ligne et dans la réalité. Il est très occupé et dispose de peu de temps libre. Il a donc besoin de le trouver immédiatement lorsqu'il recherche quelque chose. L'utilisateur 2.0 aspire à une expérience rapide et rapide, il ne supporte pas l'attente. C'est pourquoi les entreprises doivent attirer rapidement et efficacement l'attention du consommateur afin qu'il ne choisît pas un produit concurrent. C'est dans cette situation que la communication revêt une grande importance.

Il est exigeant : en effet, grâce au web 2.0, tout le monde peut s'exprimer et donner son avis, ce qui permet au consommateur de prendre des décisions guidées grâce à des outils de comparaison. De plus, il accorde une grande importance aux avis des autres consommateurs sur

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

les forums et les blogs, plutôt qu'à ceux laissés par une entreprise. Il n'est pas à la recherche du prix le plus bas, mais plutôt du meilleur rapport qualité-prix.

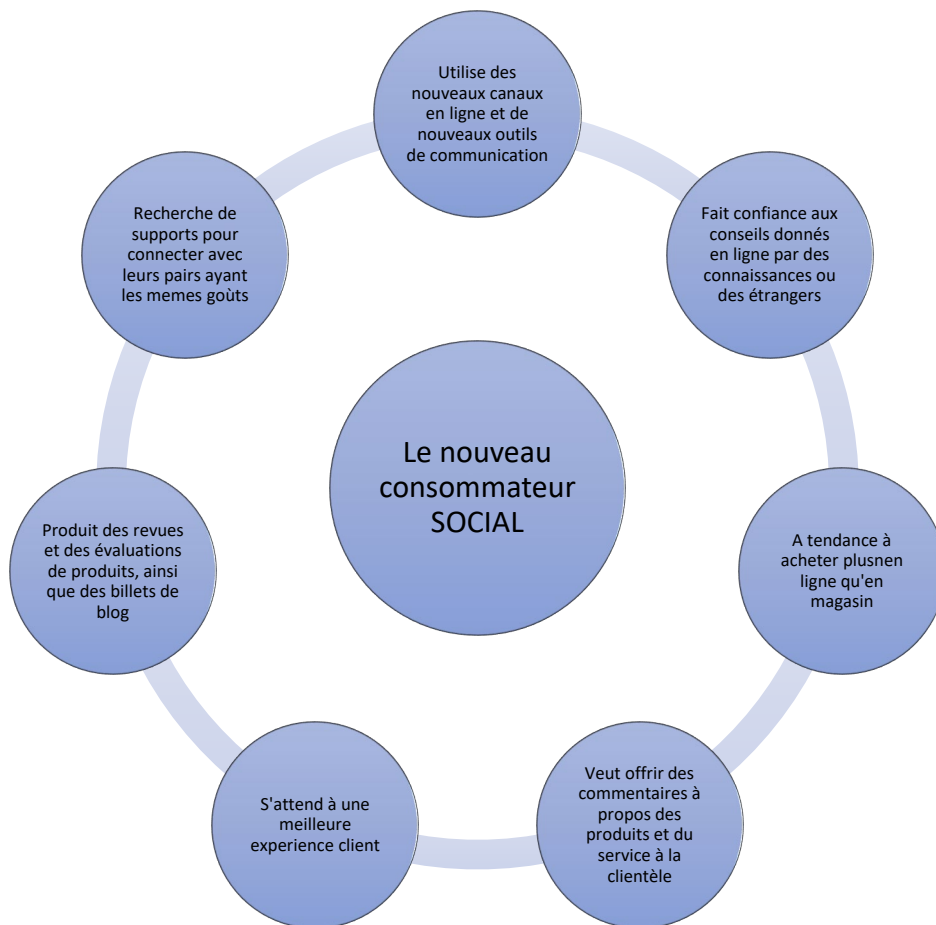
Il est expert : En raison de la facilité et de l'accessibilité accrues de l'information grâce à Internet, le consommateur devient également un expert. Avant d'acheter le produit, il sait ce qu'il doit s'attendre en s'informant et en se renseignant. Il est conscient de ses avantages en tant que consommateur et sait à l'avance les avantages que l'entreprise lui offrira une fois qu'il sera devenu client. Afin d'accomplir cela, il peut également utiliser un contenu extrêmement riche, visuellement attrayant, contenant des informations neutres (ou dites non commerciales) et, à l'inverse, des informations commerciales. Il est également important de considérer qu'il faut aussi bien prendre en compte que chaque contenu, que ce soit la vidéo, les images ou le texte ont un impact différent plus ou moins efficace (la vidéo semblant l'être le plus)

Il veut être surpris : L'utilisateur cherche à être surpris, à vivre des expériences surprenantes, il est constamment stimulé. Il est nécessaire de créer une expérience unique afin de captiver et captiver son attention. De nos jours, l'objectif est de créer dans les magasins physiques un parcours d'émotions.

Il est hyperconnecté : c'est-à-dire qu'il est étroitement connecté à internet, que ce soit depuis son téléphone portable, son ordinateur ou sa tablette... Le consommateur demeure connecté grâce à la technologie, aux écrans, au wifi, il est constamment en contact avec sa communauté via les réseaux sociaux.

- Il abandonne de plus en plus sa confiance envers les vendeurs et les publicitaires, préférant s'informer de lui-même. Il met l'accent sur le contact direct entre les consommateurs, (C to C) ce qui explique le succès des sites de vente. Et de trocs entre particuliers.
- Il veut participer et donner son avis : en effet, le consommateur 2.0 est plus que jamais critique car il a la possibilité de médiatiser très facilement sa satisfaction ou son insatisfaction.
- Il veut partager ses expériences, ses choix avec ses amis.
- Il est en quête de sens, il veut comprendre les valeurs de la marque, choisir les marques ou les magasins qui correspondent à ses propres valeurs, comme par exemple les marques écologiques.

Figure 7: Le consommateur de 21ème siècle



Source: http://conso-drive.over-blog.com/pages/Le_consommateur_de_21_eme_siecle_4897651.html consulté le 12/04/2024 à 13 :24

1.5. Les générations de consommateurs connectés :

Les habitudes de consommation et les préférences numériques varient considérablement selon les générations. Depuis l'avènement de l'ère numérique, chaque cohorte générationnelle a développé une relation unique avec les technologies, façonnant ainsi des comportements d'achat en ligne distincts.

Des baby-boomers pionniers de l'adoption d'internet aux milleniales nés avec un smartphone à la main, en passant par la génération X charnière, chaque groupe présente ses

propres caractéristiques en matière d'utilisation des outils numériques et d'interactions en ligne. Les plus jeunes générations, telles que la génération Z et la génération Alpha, sont quant à elles de véritables "natifs du numérique", baignant dans un environnement hypermédiatisé dès leur plus tendre enfance.

Comprendre ces différences générationnelles est essentiel pour les marques et les détaillants souhaitant adapter leur stratégie marketing et leur expérience d'achat aux attentes spécifiques de chaque segment de consommateurs connectés. Explorons donc en détail le profil numérique de ces différentes générations, de leurs niveaux d'aisance technologique à leurs préférences en matière d'interactions en ligne.

Génération silencieuse (Née avant 1945) : Aujourd'hui, Cette génération ces personnes auraient plus de 79 ans, et sont peu à l'aise avec les nouvelles technologies et privilégient les méthodes traditionnelles telles que l'utilisation de téléphones fixes, lecture de journaux imprimés....

Baby-boomers (nés entre 1945 et 1959) : Ils auraient entre 65 et 79 ans. Cette génération a adopté la technologie, sans perdre le contact avec le monde tangible. Ils préfèrent les interactions en face à face.

Génération X (Nés entre 1960 et 1979) : ils sont entre 45 et 64. Cette génération est à l'aise avec la technologie et les interactions en ligne, mais préfère les contacts directs.

Génération Y ou Millennials (1980 - 1999) : Ils seraient âgés de 25 à 44 ans. Ils ont grandi avec la technologie, sont des utilisateurs avancés de la technologie mobile, mais préfèrent les interactions en ligne.

Génération Z (nés entre 2000 et 2010) : âgés de 14 à 24 ans, sont nés avec la technologie, dépendent fortement des médias sociaux et préfèrent les interactions en ligne.

Génération Alpha (Née après 2010) : Les plus jeunes, âgés de 0 à 14 ans, sont nés avec la technologie, utilisent des gadgets électroniques. Dès leurs plus jeunes âges, ils préfèrent les interactions en ligne.

Le tableau ci-dessous met en lumière les différences entre les générations et offre un aperçu complet des comportements, des valeurs et des attitudes distinctes de chaque groupe, soulignant la diversité des expériences et des réponses à l'évolution technologique.

Tableau 4: Les baby-boomers, les générations X, Y, Z et Alpha en 5 portraits.

	Génération silencieuse	Baby-boomers	Génération X	Génération Y (Millennials)	Génération Z	Génération alpha
Valeurs-clés	Respect de l'autorité, discipline, travail acharné, dévouement, prudence	Optimisme, travail acharné, engagement, individualisme, indépendance	Indépendance, résilience, scepticisme, désir de réussite	Collaboration, créativité, environnement, équilibre travail-vie personnelle, engagement social	Conscience sociale, diversité, créativité, authenticité, rapidité	Technologie, créativité, collaboration, curiosité, engagement social
Mode de consommation	Consommateurs conservateurs, axés sur la famille, les loisirs à la maison, les produits de qualité et la durabilité	Consommateurs fidèles, pragmatique, axés sur la qualité et la fiabilité des produits	Consommateurs plus indépendants et sceptiques, recherchent des produits de qualité et un service personnalisé.	Consommateurs socialement conscients, recherchant des produits éthiques et durables, mais aussi des expériences de marques.	Consommateurs hyperconnectés et pragmatiques, recherchant des produits personnalisés et des expériences immédiates.	Consommateurs hyperconnectés, créatifs et expérimentaux, recherchant des produits personnalisés et des expériences immersives.

Médias préférés	Publicités imprimées, publicités à la radio, porte à porte.	Publicités à la télévision, publicités imprimées, publicités en ligne ciblées.	Télévision, publicités en ligne, email marketing, campagnes publicitaires ciblées.	Réseaux sociaux, vidéos en ligne, marketing d'influence.	Publicités en ligne, marketing d'influence, publicités natives.	Publicités natives, publicités en ligne, expérience de marque immersive.
Habitudes d'achat	Economes, dépensent avec parcimonie et évitent les dettes.	Principalement dans les produits et services liés à la maison, les voyages et les loisirs.	Principalement dans les produits électroniques, les voyages et l'alimentation.	Produits technologiques, voyages et nourriture. Intéressés par les expériences (ex : événements culturels et festivals)	Produits technologiques, la mode et les expériences immédiates.	Produits technologiques, les jouets et les expériences immersives.
Attentes face aux Marques	Stabilité, la fiabilité et la responsabilité sociales.	Qualité, la personnalisation et une expérience de service supérieure.	Innovation, la qualité, l'efficacité et la personnalisation.	Authenticité, la personnalisation, l'engagement social et la responsabilité environnementale.	Authenticité, la personnalisation, la diversité et l'innovation.	Personnalisation, l'engagement social et la diversité.

Attitude envers la technologie	Peu enclins à utiliser la technologie de pointe, préférant les méthodes traditionnelles.	Ont adopté la technologie, mais préfèrent toujours les interactions en face à face.	Sont à l'aise avec la technologie et les interactions en ligne, mais préfèrent les contacts directs.	Ont grandi avec la technologie, sont des utilisateurs avancés de la technologie mobile et préfèrent les interactions en ligne.	Sont nés avec la technologie, dépendent fortement des médias sociaux et préfèrent les interactions en ligne.	Sont nés avec la technologie, utilisent des gadgets électroniques dès leur jeune âge et préfèrent les interactions en ligne.
--------------------------------	--	---	--	--	--	--

Source : <https://blog.hubspot.fr/marketing/baby-boomers-generations-x-y-z-alpha> consulté le 30/03/2024 à 14 :11

1.6. Les tendances de la consommation digitale :¹

À l'ère du numérique, les comportements de consommation ont connu une véritable révolution. L'essor des technologies a profondément façonné les attentes et les préférences des consommateurs, donnant naissance à de nouvelles tendances qui redéfinissent la façon dont les entreprises interagissent avec leur clientèle. Du besoin croissant de commodité et de rapidité à l'influence grandissante des médias sociaux, en passant par les innovations continues du commerce électronique et les préoccupations liées à la confidentialité des données, ces tendances émergentes façonnent le paysage de la consommation numérique.

- **Commodité et rapidité :**

À une époque où le temps est une denrée précieuse, la demande de commodité et de rapidité a atteint de nouveaux sommets, devenant un facteur déterminant dans la prise de décision des consommateurs. Cette tendance, portée par un mode de vie trépidant et la révolution numérique, remodèle les attentes des consommateurs et les pratiques industrielles dans divers secteurs. Cela a conduit à un paysage concurrentiel où la vitesse constitue un différenciateur important.

¹ <https://www.kadence.com/en-us/15-consumer-trends-to-watch-in-2024/> consulté le 30/03/2024 à 14 :33

Selon Statista, le marché mondial du commerce électronique devrait atteindre 4 990 milliards de dollars d'ici 2028, une grande partie de cette croissance étant attribuable à une commodité accrue et à des délais de livraison plus rapides. Le secteur de l'alimentation et des boissons est également fortement touché par cette tendance. Le secteur a connu une montée en puissance de la transformation numérique, visant à fournir des services plus rapides et plus pratiques. Les services bancaires mobiles, les paiements sans contact et les portefeuilles numériques sont des innovations qui répondent aux besoins de rapidité et de simplicité.

- **Influence des médias sociaux :**

L'impact croissant de l'influence des médias sociaux sur le comportement des consommateurs et les pratiques de l'industrie est indéniable. Cette tendance s'est développée de manière exponentielle ces dernières années, transformant la façon dont les marques interagissent avec les consommateurs, en particulier dans des secteurs comme la publicité, les médias et les marchés ciblant les enfants et les jeunes. Le marketing d'influence, une stratégie qui exploite les individus très suivis sur les réseaux sociaux pour promouvoir des produits, est devenu particulièrement efficace.

Une enquête réalisée par Mediakix a révélé que 89 % des spécialistes du marketing trouvent le retour sur investissement du marketing d'influence comparable ou supérieur à celui des autres canaux de marketing. De plus, l'impact des médias sociaux sur les enfants et les jeunes est particulièrement important.

- **Innovation dans le commerce électronique :**

Le commerce électronique, secteur déjà à l'avant-garde de la transformation numérique, continue d'innover à un rythme rapide. Ces avancées ont un impact significatif sur divers secteurs, notamment le B2B, les biens de consommation et les services financiers, redéfinissant la manière dont les entreprises et les consommateurs interagissent sur le marché numérique. L'une des innovations majeures du commerce électronique consiste à intégrer l'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique. Une autre innovation importante du commerce électronique est la réalité augmentée et la réalité virtuelle. Ces technologies permettent aux consommateurs de visualiser les produits dans un contexte réel avant de les acheter, améliorant ainsi considérablement l'expérience d'achat en ligne. Cela est particulièrement transformateur pour le secteur des produits de grande consommation. Cela a un impact profond sur les services

financiers, où les services bancaires traditionnels recourent de plus en plus les innovations fintech. Les estimations révèlent que la valeur transactionnelle des paiements par portefeuille numérique dépassera 10 000 milliards de dollars d'ici 2025. Enfin, la durabilité devient un objectif clé de l'innovation du commerce électronique. Les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'impact environnemental, ce qui conduit à une augmentation des emballages durables et des options d'expédition respectueuses de l'environnement.

- **Confidentialité et sécurité des données :**

L'importance de la confidentialité et de la sécurité des données ne peut être surestimée. Cette tendance, essentielle pour des secteurs tels que les services financiers, le commerce électronique et la technologie, façonne le comportement des consommateurs et influence les politiques des entreprises.

Dans le commerce électronique, la confidentialité et la sécurité des données sont tout aussi essentielles. Les détaillants en ligne traitent de grandes quantités de données clients, ce qui en fait des cibles attractives pour les cyberattaques. L'essor des technologies axées sur la confidentialité comme la blockchain et les méthodes de cryptage avancées témoignent de cette tendance. La sensibilisation des consommateurs à la confidentialité des données augmente également.

Cela a conduit à une demande de plus de transparence et de contrôle sur les informations personnelles, incitant les entreprises de ces secteurs à adopter des principes de confidentialité dès la conception dans leurs opérations.

Ces différentes tendances témoignent de l'évolution constante des comportements et des attentes des consommateurs à l'ère numérique. Rester à l'écoute de ces tendances émergentes et s'y adapter est indispensable pour les marques et les entreprises souhaitant répondre aux besoins de cette nouvelle génération de consommateurs ultra-connectés. Nul doute que ces tendances continueront de façonner en profondeur l'expérience de consommation numérique dans les années à venir.

Section 02 : Les facteurs influençant le comportement d'achat en ligne.

Cette section examine les principaux facteurs personnels, sociaux et technologiques qui influencent les décisions d'achat en ligne du consommateur connecté. Comprendre l'impact de ces différentes variables est primordial pour les marques souhaitant s'adapter aux nouveaux comportements de ce consommateur numérique exigeant.

2.1. Le comportement d'achat en ligne :

Le comportement d'achat en ligne correspond au processus d'achat qui consiste à rechercher, choisir, acheter, utiliser et éventuellement se séparer de biens et de services sur Internet. Si le e-commerce s'est beaucoup développé ces dernières années, c'est avant tout parce que les consommateurs trouvent pratique et confortable de faire des achats sans avoir à sortir de chez eux. Les clients utilisent internet pour comparer les prix, les fonctionnalités des produits ainsi que les garanties ou encore le SAV qu'ils recevront si le produit est acheté dans un magasin en ligne particulier. [Notre traduction].¹

2.2. Les facteurs principaux qui influencent le comportement d'achat en ligne :

Il existe différentes variables qui influencent le comportement d'achat en ligne, à savoir : les facteurs personnels, sociaux, et technologiques. Ces derniers sont d'ordre technique plus que psychologique.

2.2.1. Les facteurs personnels :

L'âge, le genre et les préférences personnelles ont un impact significatif sur le comportement d'achat des consommateurs en ligne et offrent une base pour la segmentation du marché.

2.2.1.1. L'âge :

Selon l'âge du consommateur, les comportements d'achat diffèrent, ce critère en fait l'un des principaux facteurs influant sur la consommation et l'un des premiers critères homogènes de segmentation (Brée, 2009, p66). L'âge détermine les modalités d'achats en ligne, ainsi les pratiques ne sont pas les mêmes selon les âges. Les plus jeunes seront plus enclins à acheter sur les boutiques en ligne des produits de mode, alors que chez les plus âgés les critères de praticité et de sécurité du panier comptent davantage. Les entreprises ont donc souvent tendance à définir leurs cibles en fonction de l'âge, et à adapter les offres suivant cette segmentation.²

¹ <https://sightcorp.com/knowledge-base/online-shopping%20behavior/#::~:~:text=Online%20shopping%20behavior%20is%20the,of%20their%20home%20or%20office> consulté le 26/04/2024 à 18:24

² <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0286034> consulté le 26/04/2024 à 15:21

2.2.1.2. Sexe ou genre :

Les recherches démontrent que les hommes et les femmes ont des comportements d'achat en ligne différents. Les femmes prennent généralement plus de temps pour choisir les produits et lire les avis et critiques des consommateurs avant de procéder à un achat, tandis que les hommes, eux, cherchent davantage à effectuer des achats particuliers. Ils sont moins enclins à comparer plusieurs alternatives préférences. ¹

2.2.1.3. Les préférences personnelles :

Les préférences personnelles comme les goûts, les hobbies et les valeurs, sont également une considération essentielle. Par exemple, des consommateurs qui valorisent la durabilité et l'éthique chercheront et réagiront davantage bien à des marques mettant en avant ces valeurs dans leurs offres numériques. Les préférences sont également issues de groupes sociaux auxquels les consommateurs appartiennent, de leurs loisirs et activités, et de leur exposition aux médias, qui tous ensemble contribuent à créer les attentes et réactions des consommateurs relativement aux offres digitales. ²

2.2.2. Les facteurs sociaux :**- les groupes sociaux :**

Les groupes sociaux, comme la famille, les amis, les collègues et les communautés en ligne, exercent un grand impact sur le comportement d'achat des consommateurs. Ces groupes influent également leurs décisions d'achat à travers leurs recommandations directes ou en établissant des normes que les individus cherchent à suivre. Par exemple, un individu peut être audacieusement influencé par les choix de produits ou marques que son groupe social approuve ou utilise massivement. Cette influence se cache aussi derrière l'effet de groupe qui pousse à consommer des choses que certains groupes considèrent comme souhaitables ou vantent au sein d'un groupe donné populaires.

Des études montrent que l'opinion des amis ou groupe d'appartenance, à qui l'individu s'identifie, a davantage d'impact sur ses décisions d'achat que la publicité et les promotions traditionnelles. Cet effet est encore plus fort dans les cultures où les échanges sociaux et familiaux sont plus importants dans les prises de décision au quotidien. ³

-Les avis en ligne :

¹<https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/chapter/3-1-factors-that-influence-consumers-buying-behavior/> consulté le 26/04/2024 à 15:56

² <https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/3-2-factors-that-influence-consumer-buying-behavior> consulté le 26/04/2024 à 16:24

³ https://academic.oup.com/jcr/pages/social_influence_and_consumer_behavior consulté le 26/04/2024 à 16:44

Les avis en ligne sont une réalité dominante dans le processus d'achat des consommateurs. Ainsi, les avis en ligne ont un impact important au niveau de la perception des produits et des marques. Inversement, les consommateurs vont avoir l'esprit biaisé sur les choses qui les ont contrariés et les études montrent que les consommateurs qui réagissent négativement sont non seulement des hommes, mais également les femmes et qui les avis forment les intentions d'achat par la suite, tandis qu'à l'inverse, les avis positifs vont concrétiser directement vos ventes, en particulier sur des produits plus chers.¹

En termes de crédibilité, les avis vérifiés par les acheteurs sont généralement considérés comme plus fiables que les avis laissés sous couvert d'anonymat, et peuvent davantage influencer la décision d'achat. Les études suggèrent que les avis en ligne peuvent diminuer le risque ressenti chez les consommateurs, en fournissant des informations sur l'expérience d'autres utilisateurs avec les produits ou les services.²

Les avis en ligne permettent aussi aux consommateurs de partager leur propre expérience et d'influencer ainsi les futurs acheteurs. Ce point est particulièrement vrai pour les produits nécessitant un plus long processus de prise de décision, comme pour des produits onéreux, où un plus grand nombre d'avis positifs à l'actif peuvent accroître les chances de vente.³

Les avis consommateurs collectés peuvent être extrêmement riches et diversifiés.⁴

Prenons le cas d'un voyage en avion. Les avis des clients peuvent concerner :

- L'expérience on-line de préparation (navigation, réservation, conseil, comparatifs, échanges)

- -L'expérience off-line de préparation (choix des bagages)
- -L'expérience d'hébergement
- -L'expérience de vol
- -Le SAV potentiel (bagages, remboursement, programme de fidélisation etc...)

-Les influenceurs :

¹ ([Frontiers](#))et ([Medill Spiegel Research Center](#)). consulté le 27/04/2024 à 00:03

² ([Frontiers](#))et ([The Chat Shop](#))consulté le 27/04/2024 à 00:12

³ <https://spiegel.medill.northwestern.edu/How-Online-Reviews-Influence-Sales/>
consulté le 27/04/2024 à 00:30

⁴ <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/comment-avis-consommateurs-en-ligne-influencent-majorite->
consulté le 27/04/2024 à 00:44

Les influenceurs sur les réseaux sociaux ont un impact significatif sur les actes d'achat de leurs followers. Leur pouvoir vient du fait qu'ils parviennent à créer des liens humains authentiques avec leur audience, souvent par la publication de leurs expériences personnelles et des recommandations de produits. Les marques travaillent de plus en plus souvent avec ces influenceurs pour atteindre leur audience de façon organique et crédible. Les caractéristiques des influenceurs telles que la similarité, l'expertise, la crédibilité et la valeur informative sont fortement corrélées avec l'engagement du consommateur et l'intention d'acheter. ¹

2.2.3. Les facteurs technologiques :

L'accessibilité, l'ergonomie des sites, et la sécurité en ligne jouent un rôle crucial dans le comportement d'achat en ligne.

- **Accessibilité** : l'accessibilité d'un site web ne fait pas que proposer une meilleure expérience utilisateur, elle renforce également la fidélité et la confiance des consommateurs. Un site web accessible est plus susceptible de faire revenir les clients, et peut augmenter les ventes et la durabilité des processus commerciaux en ligne.²
- **Ergonomie du site** : L'ergonomie, ou expérience utilisateur, est un autre point important. Une bonne ergonomie de site peut fortement diminuer le coût d'acquisition d'un nouvel utilisateur. Cela concerne des éléments d'UX design qui améliorent l'expérience utilisateurs, et donc, cette sensation de contrôle qui garantira un lien fort entre le design du site et la fidélisation du client. ³
- Donc, le site est un point de contact très important, il est donc important de prêter attention à :
- **L'interface (son design)** : il est préférable de privilégier une interface minimaliste mais efficace, la complexité du site risque de semer la confusion chez l'internaute.
- **Le temps de chargement** : on estime que les internautes passent moins de 3 secondes avant de quitter si le site ne télécharge pas, il est donc primordial d'optimiser la vitesse de chargement.
- **La sécurité** : la sécurité est essentielle pour assurer aux utilisateurs la confiance lors de leurs transactions en ligne. Une bonne sécurité diminue le risque de fraude qu'ont les

¹ <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/3/2744> consulté le 27/04/2024 à 00 :50

² <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/8/6347> consulté le 27/04/2024 à 01 :20

³ <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/8/6347> consulté le 27/04/2024 à 01:26

acheteurs et peut contribuer à les convertir en acheteurs fidèles envers un site e-commerce.

1

Comme l'explique Gilles Babinet, expert en numérique, "les consommateurs connectés sont sensibles à la qualité de l'expérience en ligne, qui doit être fluide, sécurisée et optimisée pour tous les appareils" (Babinet, 2014). De plus, une étude du Massachusetts Institute of Technology (MIT) souligne que "la confiance envers le site marchand et la perception de sécurité sont des facteurs clés dans la décision d'achat en ligne" (MIT, 2020).

En résumé, le comportement d'achat en ligne des consommateurs connectés est influencé par une combinaison de facteurs personnels, sociaux et technologiques. Les caractéristiques individuelles comme l'âge, le genre et les préférences personnelles jouent un rôle clé, tout comme l'influence des groupes sociaux, des avis en ligne et des influenceurs. Parallèlement, des facteurs technologiques tels que l'accessibilité, l'ergonomie des sites web et la sécurité perçue ont un impact significatif sur l'expérience d'achat en ligne.

Comprendre ces différents facteurs est essentiel pour les entreprises afin d'adapter leurs stratégies marketing et leur présence en ligne aux attentes des consommateurs connectés. Cela leur permettra de créer une expérience d'achat en ligne optimale et d'influencer positivement le processus de prise de décision d'achat de leurs clients en ligne, qui fera l'objet de la prochaine section.

Section 03 : Le processus de prise de décision d'achat en ligne

Le processus de prise de décision d'achat en ligne est essentiel pour les entreprises cherchant à influencer et satisfaire les consommateurs. Cette section explore brièvement les étapes clés du comportement d'achat en ligne, depuis la reconnaissance du besoin jusqu'à l'évaluation post-achat. En comprenant ces phases, les entreprises peuvent adapter leurs stratégies pour mieux répondre aux attentes des consommateurs et maximiser leurs conversions.

3.1. Définition de comportement de décision d'achat

L'objectif du comportement du consommateur est de prendre une décision d'achat. L'acheteur n'a qu'un seul objectif en tête, c'est de répondre à ses besoins et à ses désirs en

¹ <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SAJM-03-2021-0038/full/html> consulté le 27/04/2024 à 01:36

achetant des produits ou des services. Afin d'obtenir le produit requis, le consommateur doit donc constamment prendre une liste de choix. Les différentes étapes de la décision d'achat d'un individu peuvent être définies par l'individu (besoins et motivations), le produit et la situation d'achat. L'objectif est de repérer les diverses étapes par lesquelles le consommateur se trouve avant de prendre une décision de consommation d'un produit. Chaque étape entraîne des interventions spécifiques qui auront un impact et une influence sur la décision finale d'achat. 12

3.2. Le processus d'achat :

C'est un ensemble d'actions où l'acheteur réalise qu'il a besoin d'un produit, définit ses caractéristiques et démontre comment il prend une décision d'achat. Il établit le choix du produit ou de la marque par les consommateurs en fonction des ressources disponibles.

Lorsque l'on étudie le comportement du consommateur, il est essentiel de prendre en compte les différentes étapes du processus de décision qui précèdent et qui influencent les actes d'achat. Toutefois, ce processus peut être modifié en fonction des différents types ou situations d'achat ainsi que des individus concernés.¹

• La reconnaissance du besoin :

Le processus d'achat commence par la reconnaissance du besoin, qui se révèle lorsque le consommateur ressent un écart entre une situation qu'il considère comme idéale et la situation dans laquelle il se trouve. Il perçoit alors une tension. Les besoins ne se manifestent que s'ils sont activés par divers stimuli qui peuvent être internes à l'individu (la soif, par exemple) ou externes (une publicité, par exemple). Le processus d'achat ne se déclenche alors que si l'écart entre ces deux situations est suffisamment important. L'effet de ces stimuli varie en fonction des individus, des produits :

- le fait que le produit possédé ne remplisse plus sa mission (usure, panne, destruction, rupture de stock, etc.) ;
- la modification du statut physique, économique, familial ou social du consommateur (maladie, modification du revenu, mariage, déménagement, naissance, etc.) ;
- la réception d'informations sur les produits (publicité, bouche à oreille, promotion des ventes, etc.).

• La recherche d'informations :

¹ Alain Kruger ; Jean-Marc Ferrandi ; Aurore Ingarao, Laurent Carpentier ; Xavier Menaud, Mini manuel marketing, DUNOD, 2e édition, Paris, 2015 pages 32-39

Une fois le besoin identifié, le consommateur part à la recherche d'informations sur les solutions susceptibles de le satisfaire. Les individus sont continuellement soumis à des stimulations multiples : affiches, télévision, articles de presse, messages radio, SMS, e-mail, mais aussi aux recommandations des amis, etc. Ces sources sont commerciales (publicité), publiques (médias), interpersonnelle (bouche-à-oreille) ou issues de l'expérience consommateur (utilisation antérieure du produit),

À ces expositions il faut ajouter celles qui se déroulent dans le cadre de la vie professionnelle (presse professionnelle, Internet), mais également au courrier personnel, aux appels téléphoniques commerciaux ainsi qu'à une connexion privée à Internet (TNS Media Intelligence).

Lorsque le consommateur recherche des informations, il effectue une recherche externe et/ou interne.¹

- La recherche interne d'informations, à laquelle les individus recourent en premier lieu, est relative à la mémoire du consommateur et aux expériences auxquelles il a été soumis. Si cette dernière se révèle insatisfaisante, ils procèdent alors à une recherche externe.
- La recherche externe d'informations représente les informations que le consommateur recherche volontairement sur les produits, puisqu'il ne les détient pas en mémoire.

Il existe donc plusieurs natures d'informations :²

- Lorsque le consommateur entreprend une recherche personnelle d'informations (actives) ou lorsqu'il reçoit des informations de la marque sans les avoir recherchées (passives) ;
- Lorsque les entreprises (commerciales) ou d'autres sources (non commerciales) diffusent des informations ;
- Lorsqu'elles sont adressées directement au consommateur (personnalisées et adaptées à chaque individu) ou à un groupe de consommateurs indifférenciés (standardisées).

- **L'évaluation des solutions :**

La troisième phase est l'évaluation des solutions, elle est caractérisée par : ³

Après avoir collecté des informations, le consommateur évalue les différentes options qui lui sont proposées. C'est la phase d'évaluation où les marques qui pourraient répondre à son besoin sont comparées les unes aux autres en fonction de leurs caractéristiques.

À ce stade, le consommateur réalise d'abord une catégorisation, c'est-à-dire qu'il regroupe les différents objets, marques, enseignes, etc. en groupes ou catégories, en fonction de

¹ *ibid.*, P34

² *ibid.*, P34

³ *ibid.* P37

caractéristiques qu'il considère analogues. Après avoir effectué cette classification, il évalue ces catégories, en cherchant des caractéristiques communes ou, au contraire, des différences.

Cependant, cette étape ne concerne pas toutes les marques disponibles sur le marché.

Les marques ne sont pas toutes connues du consommateur et, parmi les marques connues, seules certaines vont être évaluées : c'est le cas de l'ensemble mentionné.

Les autres marques ne font pas partie de l'ensemble rejeté (le consommateur évalue la marque de manière négative) ou de l'ensemble neutre (le consommateur ne sait pas ce qu'il en pense). Nous comparons les marques de l'ensemble mentionné en fonction des caractéristiques qu'elles présentent. À ce stade, il est nécessaire de clarifier deux concepts :

- L'importance des attributs pour le consommateur ;
- La performance perçue de la marque sur ces attributs.

La combinaison de ces deux éléments fournit l'évaluation de la marque par le consommateur et représente alors une quantification de l'image de marque, c'est-à-dire les représentations mentales qui sont associées à l'évocation de la marque.

• **Les choix :**

Après avoir évalué les différentes options, le consommateur prend la décision d'acheter l'un des produits. Le produit ou la marque qui a reçu la meilleure évaluation à l'étape précédente ne doit pas nécessairement être acheté. Effectivement, il existe diverses contraintes qui peuvent influencer la décision du consommateur, comme : ¹

- les contraintes économiques (le produit est trop cher) ;
- les contraintes sociales (le choix ne serait pas admis par l'entourage du consommateur) ;
- les contraintes de disponibilité (le produit est en rupture de stock).

Par conséquent, la prise de décision ne se limite pas à la marque, mais englobe également de nombreux autres paramètres : le choix des quantités, du point de vente, de la date de l'achat et du mode de paiement.

-L'évaluation post achat :

La dernière étape du processus d'achat peut être résumée comme suit : ²

Le processus d'achat ne se termine pas au moment où le consommateur acquiert et consomme le produit. En effet, le consommateur attend du produit un certain niveau de satisfaction qu'il compare avec celui qu'il ressent au moment de la consommation.

¹ Ibid. P38

² Ibid. P 39.

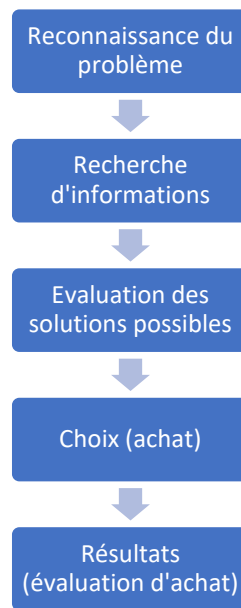
Si l'individu est satisfait de son choix, un phénomène de feed-back renforce le comportement du consommateur avec réachat, adoption et fidélisation à la marque, et l'amène à émettre une bouche à oreille favorable.

Dans le cas d'une évaluation négative, les effets inverses sont, bien entendu, prévisibles. Lorsque le consommateur est mécontent de son acquisition, il éprouve un sentiment d'incohérence entre ce qu'il pensait préalablement du produit et ce qu'il ressent réellement. Il entreprend alors différentes actions : il ne va plus acheter le produit, il va s'en débarrasser (par exemple, le jeter, se faire rembourser, l'échanger) ou encore rechercher de nouvelles informations destinées à le rassurer sur son achat. Une partie de l'action de l'entreprise a donc pour objectif de rassurer le consommateur.

Les responsables marketing peuvent agir et influencer ces évaluations post-achat et ainsi jouer sur la satisfaction ou l'insatisfaction des clients en mettant en place diverses actions. Ainsi, les responsables marketing veillent à éviter de formuler des promesses exagérées sur les caractéristiques des produits. Pour ce faire, l'entreprise doit notamment considérer le mode d'utilisation du produit par le consommateur, puisqu'une mauvaise utilisation risque d'entraîner un sentiment d'insatisfaction.

L'entreprise doit donc étudier le comportement d'utilisation du produit (mode d'emploi, moment et lieu de consommation, conditions de conservation, etc.).

Figure 8: les étapes du processus d'achat.



Source : Alain Kruger ; Jean-Marc Ferrandi ; Aurore Ingarao, Laurent Carpentier ; Xavier Menaud, Mini manuel marketing, DUNOD, 2e édition, Paris, 2015, P 39.

Commentaire :

La figure nous montre que, dans un premier temps, le consommateur ressent un manque, qui se manifeste par un besoin de se procurer un produit ou un service. Dans un second temps, il prend du temps à la recherche d'informations sur ces produits de façon active ou passive. Une fois qu'il a obtenu les informations utiles, il procède ensuite à une évaluation rationnelle des caractéristiques du bien qu'il envisage d'acquérir. Finalement il effectue un choix : soit il achète, choix qui peut se muer, à terme, en une loyauté future... soit il passe son chemin si les marchés disponibles ne satisfont pas ses attentes.

• Les intervenants dans le processus d'achat :

Toutes les étapes du processus d'achat ont été présentées comme si un seul et même individu intervenait : le consommateur. Cependant, différentes catégories de personnes, ayant des rôles variés, peuvent être impliquées dans cette procédure. Ce n'est pas nécessairement les individus qui recherchent de l'information, évaluent les solutions, prescrivent, décident, achètent, paient, utilisent ou évaluent le produit qui éprouvent le besoin.

Ces différentes fonctions conduisent à considérer différents types de personnes :¹

¹ Ibid., P40

- Le collecteur d'informations recherche et collecte les informations nécessaires à l'acquisition, visite les magasins, interroge les vendeurs, etc. ;
- Le prescripteur est une personne qui détermine pour une autre et de façon impérative le produit ou le service qui doit être acheté. Le prescripteur impose donc l'achat du produit ou de la marque ;
- Le préconisateur, quant à lui, est une personne dont la recommandation peut fortement influencer l'acheteur mais sans s'imposer ;
- L'acheteur, qui n'est pas automatiquement le consommateur, achète et paie le produit ou le service ;
- Le consommateur, terme le plus fréquemment utilisé, renvoie au moment de la consommation, c'est-à-dire celui de l'utilisation et de la destruction physique de l'objet. Le consommateur est également l'évaluateur principal.

3.3. Processus de décision d'achat en ligne : ¹

Les étapes du processus d'achat en ligne sont résumées ci-dessus :

3.3.1. Considération :

Au commencement du processus d'achat, le consommateur effectue une sélection entre les différentes marques et produits afin de ne retenir qu'un petit nombre qu'il va examiner attentivement avant de prendre sa décision finale. On dresse cette liste en se basant sur la notoriété des marques, des produits et de leur image. Si nécessaire, la phase "considération" peut être précédée d'une phase "connaissance" des marques et des produits.

3.3.2. Recherche active d'informations :

Le consommateur va sur le net, dans des magasins. Il consulte des magazines, s'informe auprès de son entourage. On peut lister les points de contact possibles et apprécier leur importance dans cette phase de recherche d'information.

3.3.3. Evaluation :

En se basant sur l'information recueillie et de son expérience, le consommateur évalue les marques et les produits et pose un ordre de préférence.

3.3.4. Achat :

On peut approfondir l'analyse de cette phase, la prise de commande pouvant être décomposée en plusieurs étapes. C'est ce qu'on fait dans le commerce électronique pour comprendre quand et pourquoi de nombreux internautes engagés dans une prise de commande l'abandonnent.

3.3.5. Fidélité :

Le client rachète la marque et le produit en raison de sa satisfaction, de la promotion, de la volonté de gagner des points de fidélité, de sa non-trouver, de sa volonté de ne pas se fatiguer à chercher d'autres choses, etc.

3.3.6. Recommandation :

Le client se fait l'avocat de la marque qu'il recommande à son entourage (bouche-à-oreille).

Figure 9: processus de décision d'achat en ligne



Source : ARNAUD DE BAYNAST et JACQUES LENDREVIE, Publicitor, DUNOD, 8ème édition, Paris, 2014, P 390.

3.4. L'influence des contenus en ligne :

Le consommateur connecté consomme du contenu à n'importe quel moment, de n'importe où, tant qu'il a accès à internet. Il découvre de nouveaux angles, de nouvelles personnes, de nouveaux points de vue, de nouveaux goûts, de nouvelles idées, de nouveaux secrets et plus encore : sur les plates-formes dédiées puis les réseaux sociaux, comme Instagram, Pinterest et d'autres plateformes. Il peut satisfaire sa curiosité, trouver des informations,

échanger des commentaires et bien sûr se documenter à tout moment, sur le monde mais évidemment, en lien avec les marques.

- **Avis et évolution en ligne :**

Avis sur internet qui influent significativement les décisions d'achats des consommateurs, et que l'attention de ces derniers se centre plus sur les commentaires négatifs que sur les positifs, ce qui a inévitablement des conséquences directes sur l'intention d'achat. De plus, des avis positifs renforcent les chances d'achat tandis qu'à l'inverse, des avis négatifs influent sur celles du non-achat. Ces commentaires sont considérés comme une source de témoignages crédibles, car ils se basent sur des expériences réelles de consommateurs.¹

- **Le contenu généré par les utilisateurs (UGC) :**

Fait référence aux informations en ligne créées et partagées par les consommateurs (l'ensemble des textes, images, vidéos etc.) qui peuvent influencer les décisions d'achat des autres utilisateurs.

Les interactions de qualité entre les utilisateurs et le contenu généré améliorent la crédibilité de l'information et augmentent la perception de son utilité, ce qui amène le consommateur à transformer cette aide en acte d'achat. Les plateformes des médias sociaux sur lesquelles ce format de contenu est majoritairement partagé sont dès lors des espaces d'interactions importants pour des interactions consommateur à consommateur qui ont un impact direct sur les comportements d'achat par la confiance, mais aussi l'utilité perçue de l'aide apportée.

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

Sur leur blog : presque tous les blogs amateurs font des remarques et discutent des marques sur leur blog.

Sur des plateformes d'avis et d'évaluation spécialisées.

Sur les sites web qui permettent aux clients la possibilité d'évaluer les offres, telles que les sites de vente.

Sur les plateformes de réseaux sociaux telles que Facebook.

¹ <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.865702/full> consulté le 28/04/2024 à 16:35

3.5. Les stratégies pour influencer la décision d'achat en ligne :

Voici quelques stratégies efficaces utilisées par les entreprises pour influencer la décision d'achat en ligne, en se concentrant sur la simplification, la personnalisation, et la valorisation de l'expérience utilisateur.

-Réduire le nombre d'étapes nécessaires à la transformation de la commande sur un site de e-commerce peut significativement augmenter les taux de conversion. Amazon s'est appuyée sur la fonctionnalité «1-Click » permettant aux utilisateurs de réaliser des achats immédiats sans qu'ils aient besoin de réaliser des étapes complexes.

- Personnaliser les recommandations de produits en fonction des préférences des utilisateurs, en observant leur comportement d'achat dans le passé. Cela permet de proposer des recommandations plus pertinentes, et donc des achats impulsifs ou récurrents.
- Utiliser les avis et témoignages clients comme preuves sociales pour rassurer les acheteurs en matière de qualité des produits. La plupart des consommateurs consultent les avis en ligne avant d'acheter un produit.
- Inciter les utilisateurs à partager leur expérience et leurs avis sur des produits. Ce type de contenu qui représente de la confiance, peut influencer la décision d'achat d'autres utilisateurs, en démontrant la satisfaction d'acheteurs précédents .
- Utiliser des principes d'influence tels que la rareté (offres limitées dans le temps), la réciprocité (offrir quelque chose de valeur gratuitement) ou le consensus (utiliser des experts pour recommander des produits) afin d'induire les utilisateurs à réaliser des achats.

3.6. La relation entre la communication digitale et le comportement du consommateur connecté

La communication digitale a profondément transformé la manière dont les consommateurs interagissent avec les marques et les entreprises. Les canaux de communication en ligne ont ouvert de nouvelles perspectives pour les stratégies marketing, offrant aux entreprises la possibilité d'atteindre et d'engager leurs clients de manière plus personnalisée et interactive. Cependant, cette évolution a également entraîné des changements significatifs dans le comportement des consommateurs connectés.

3.6.1. L'influence de la communication digitale sur le comportement du consommateur

- **L'accès à l'information et la prise de décision**

Selon Philip Kotler et Kevin Lane Keller, auteurs du livre "Marketing Management" (2016, p. 189), "les consommateurs d'aujourd'hui sont mieux informés que jamais, et ils utilisent

activement les médias sociaux, les moteurs de recherche et d'autres sources en ligne pour s'informer sur les produits et les services avant de prendre une décision d'achat." Cette accessibilité accrue à l'information a rendu les consommateurs plus exigeants et plus critiques envers les offres des entreprises.

De plus, comme le souligne Jonah Berger dans son livre "Contagious: Why Things Catch On" (2016, p. 92), "les consommateurs connectés sont fortement influencés par les recommandations et les avis en ligne d'autres consommateurs." Cela signifie que les entreprises doivent non seulement fournir des informations précises et transparentes sur leurs produits et services, mais aussi gérer efficacement leur réputation en ligne et encourager les avis positifs des clients.

- **L'engagement et l'interaction**

Comme l'explique Jab Jacobsen dans son livre "Engaging the Connected Consumer" (2018, p. 63), "les consommateurs connectés attendent des marques qu'elles soient présentes sur les canaux de communication digitale et qu'elles offrent des expériences interactives et personnalisées." Les entreprises doivent donc adopter une approche centrée sur l'engagement et l'interaction avec leurs clients pour rester pertinentes et compétitives.

Selon Brian Solis, auteur de "X: The Experience When Business Meets Design" (2015, p. 147), "les consommateurs connectés recherchent des expériences mémorables et significatives avec les marques." Les entreprises doivent repenser leur communication digitale pour offrir des expériences immersives et émotionnelles, en tirant parti des technologies émergentes telles que la réalité augmentée, la réalité virtuelle et l'intelligence artificielle.

- **Les défis liés à la communication digitale**

- **La gestion de la e-réputation**

Dans leur article "Managing Online Corporate Reputation: The Impact of User-generated Content" (2021, p. 462), Margarida Barreto et Joana Cesar soulignent l'importance de "la gestion proactive de la réputation en ligne, en surveillant et en répondant aux commentaires et aux critiques des consommateurs sur les différentes plateformes digitales." Les entreprises doivent être vigilantes quant à leur e-réputation pour préserver leur image de marque.

Comme le souligne Michael Fertik dans son livre "The Reputation Economy" (2015, p. 108), "dans l'économie numérique d'aujourd'hui, la réputation est devenue un atout stratégique incontournable pour les entreprises." Les entreprises doivent donc mettre en place des stratégies de gestion de la réputation en ligne efficaces, en répondant rapidement aux commentaires négatifs, en encourageant les avis positifs et en offrant une expérience client exceptionnelle.

– **La protection de la vie privée et des données**

Comme le soulignent Anita Ramasastry et David C. Vladeck dans leur ouvrage "Digital Privacy and Cyber Security: Challenges and Opportunities" (2022, p. 231), "les consommateurs connectés sont de plus en plus préoccupés par la protection de leur vie privée et de leurs données personnelles." Les entreprises doivent donc adopter des pratiques de communication digitale responsables et transparentes pour gagner la confiance des consommateurs.

Selon Daniel J. Solove, auteur de "Understanding Privacy" (2008, p. 25), "les entreprises doivent mettre en place des politiques de confidentialité claires et respecter les réglementations en matière de protection des données personnelles." Cela implique de donner aux consommateurs un contrôle sur leurs données, de les informer sur l'utilisation qui en est faite et de mettre en place des mesures de sécurité robustes pour protéger leurs informations.

En conclusion, La communication digitale a transformé la relation entre les entreprises et les consommateurs connectés. Les entreprises doivent s'adapter à ces changements en adoptant des stratégies de communication digitale centrées sur l'engagement, la personnalisation, la transparence et la protection de la vie privée. Une compréhension approfondie du comportement du consommateur connecté est essentielle pour réussir dans l'environnement numérique d'aujourd'hui. Les entreprises qui sauront relever ces défis et offrir une expérience client exceptionnelle à travers leurs canaux de communication digitale seront les mieux positionnées pour réussir à long terme.

Conclusion :

À l'ère du digital, comprendre en profondeur les nouveaux comportements des consommateurs connectés est devenu un impératif stratégique pour les entreprises. Ce chapitre nous a permis d'explorer de manière approfondie les multiples facettes de ces cyber-consommateurs avertis et exigeants.

Nous avons décortiqué leurs profils distinctifs selon les générations, des baby-boomers pionniers aux générations alpha nées dans un monde hyperconnecté. Les facteurs personnels, sociaux et technologiques façonnant leurs processus décisionnels ont également été mis en lumière, de l'influence des pairs aux attentes en termes d'expérience numérique fluide et sécurisée.

Le parcours d'achat de ces consommateurs branchés apparaît lui-même profondément remanié, jalonnant de nouvelles étapes de recherche active d'informations et d'évaluation des options, souvent guidées par les contenus et témoignages en ligne. Les marques se doivent dès lors de revoir en profondeur leurs stratégies pour se positionner avantageusement sur ces nouveaux terrains.

Cette compréhension fine du consommateur 2.0 revêt une importance stratégique majeure. Elle permet aux entreprises de cibler efficacement leurs études marketing, d'affiner leur segmentation client et d'adapter avec précision leur offre aux attentes pointues des différentes tribus de consommateurs connectés.

Dans ce contexte de transformation digitale accélérée, la capacité à décrypter les motivations complexes du cyberacheteur constitue un levier de compétitivité et de différenciation indéniable pour les marques. Les entreprises qui sauront épouser ces nouvelles dynamiques disposeront d'un avantage concurrentiel déterminant pour établir une relation durable avec leur clientèle.

**Chapitre 03: L'impact des offres
digitales sur la décision d'achat
des clients**

Introduction du chapitre :

Après la présentation des aspects théoriques de marketing, communication et offres digitales dans les deux chapitres précédents, nous allons tenter de mettre en évidence l'impact des offres digitales sur la décision d'achat des clients dans ce dernier chapitre.

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

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

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

Section 01 : Présentation de l'entreprise DJEZZY

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

1. Historique

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

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

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

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

- En 2001 c'était lancement de la marque Djeezy, le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie obtient la deuxième licence de téléphonie mobile et commercialise ses services à travers le territoire national
- En février 2002, Mise en marche du réseau Djeezy (GSM), avec le lancement de la carte prépayée pour la première fois en Algérie.
- En 2004, Obtention de la licence pour l'exploitation du réseau public par satellites de type VSAT sur le marché des télécommunications.
- En 2007, Djeezy atteint les 13 millions d'abonnés.

¹ 1-HADIDANE Rahil, MAHOUACHE Mallak «L'impact du marketing de contenu sur la décision d'achat » mémoire de master, cas « Djeezy » , 2022 , P 55.

² 2-Documents internes de l'entreprise

- En 2009, Saccage des locaux de Djazzy suite au match Algérie – Egypte,

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

- En 2010, en cette année Djazzy a été classé 'le plus grand recruteur' dans le secteur des Télécom.
- En 2013, obtention de la licences provisoires 3G nationales. Mais avec l'infrastructure de la 4G et le déploiement avancé.
- En 2016, Le lancement officiel de la 4G DJEZZY en présence du Président Exécutif Vincenzo NESCI, CEO Thom GUTJAHR et Kamel MAHFOUDI, représentant du Fonds National d'Investissement (FNI). Et avec des services associé opéra mini Wikipédia light
- En 2017, Djazzy est déjà ouvre 28 wilaya pour la 4G, les investissements ont été de 15 milliards de dinars pour cette année.
- En 2019, Le FNI a pris la possession des actions de VEON ex (Vimpelcom) pour devenir un actionnaire majoritaire.

2. Présentation

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

Djazzy est un opérateur de téléphonie mobile spécialisée dans la télécommunication créée en juillet 2001 avant le lancement officiel de son réseaux en février 2002, Représentée

¹ 3-<https://radioalgerie.dz/news/fr/article/20160523/78397.html> Consulté le 01/06/2024 à 01:27

précédemment en tant qu'une filiale de la société multinationale Orascom Telecom et reprise en janvier 2015 par l'état Algérien (le fond national d'investissement FNI) en partenariat avec le groupe russe Vimpelcom, par 51% par l'état et 49% par le groupe mondiale qui garde la responsabilité du management de l'entreprise.

Elle est présente sur le marché comme un leader avec plus de 15 millions d'abonnés en 2023 avec un taux d'évolution de +5,68% l'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayés (DJEZZY LEGEND, DJEZZY ZID, DJEZZY HAYLA BEZZAF, DJEZZY HAYLA MAXI), le post-payé (DJEZZY CONFORT), le Data ainsi que les services à valeur ajoutée et le SUT.

L'entreprise est dirigée par MAHIEDDINE ALLOUCHE Chief Executive Officer by Interim, Elle compte presque de 4 000 employés. 1 Nous allons résumer les informations précédente dans le tableau suivant.

Tableau 5: Présentation de DJEZZY

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

Source : <http://www.djezzy.entreprise-dz.com/> Consulté le 01/06/2024 à 01 : 03

2.1. Identité visuel DJEZZY :

- Logo, Le logotype est incontournable pour la notoriété, l'image et la stratégie commerciale.¹d'une entreprise, l'opérateur de téléphonie mobile Djezzy a changé son identité visuelle deux fois en adoptant un nouveau logo (voir annexe N°01).
- Slogan : « avec elle tu peux », « معاها تقدر »

2.2. Les services DJEZZY

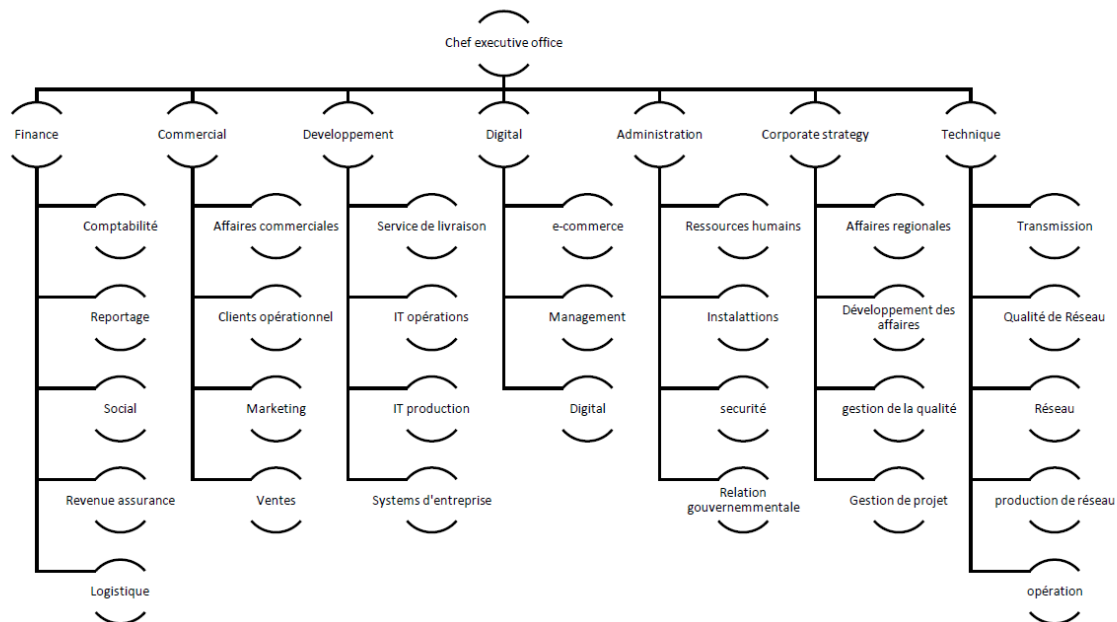
¹ Oubraham Samia, Kaci Aissa Rim, « Le lancement d'un nouveau produit à l'ère de la digitalisation », Cas : Optimum Telecom Algérie, 2017-2018, page 95

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

3. L'organisation de l'entreprise

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

Figure 10: Organigramme de Djezzy



Source : Document interne de l'entreprise

4. Mission, vision et valeurs de DJEZZY

Comme tout stratégie d'entreprise il est nécessaire de déterminer les missions, les valeurs et la vision futur, dans ce cas nous allons mentionner celle de l'entreprise DJEZZY.²

¹ 5-HADIDANE Rahil, MAHOUACHE Mallak «L'impact du marketing de contenu sur la décision d'achat » mémoire de master, cas « Djezzy » , 2022 , P 58

² <http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/nos-engagements/vision-mission-et-valeurs/>

4.1. La vision de DJEZZY

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

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

4.2. Les Missions de DJEZZY :

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

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

4.3. Les Valeurs de DJEZZY

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

- Initiative : L'initiative doit être omniprésente dans nos actions à entreprendre pour résoudre les problèmes et braver les obstacles.

- **Intégrité** : Nous ne devons pas nous laisser corrompre et aucun facteur externe ne doit venir influencer nos engagements envers la compagnie vis-à-vis de laquelle nous devons rester toujours honnêtes

5. La présence de Djezzy sur internet

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

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

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

5.1. L'application DJEZZY

Le lancement de l'application Djezzy en 2017 a marqué une étape majeure dans la transformation digitale de l'entreprise, offrant aux clients une expérience de navigation améliorée et intuitive. Cette application propose une interface ergonomique, disponible en trois langues (arabe, français et anglais), permettant aux utilisateurs de choisir parmi une variété d'offres voix, SMS et internet adaptées à leurs besoins.

Les fonctionnalités clés incluent le rechargement mobile via E-Flexy, la gestion des factures, un tableau de bord pour le suivi en temps réel des consommations, et l'accès à du contenu exclusif comme la musique, les jeux et les films. De plus, l'application propose des services éducatifs et culturels, notamment des quiz interactifs, l'accès à YouScribe pour la lecture et l'apprentissage, ainsi que des cours d'anglais. Les utilisateurs peuvent également profiter de services comme le transfert de crédits et des bonus d'internet, tels que Check & Win, Walk & Win, et Scan & Win.

Cette transformation digitale vise à améliorer l'expérience client, augmenter la pénétration du marché, optimiser l'efficacité opérationnelle et favoriser l'innovation. Avec cette application, Djezzy renforce sa position de leader sur le marché des télécommunications en Algérie en

offrant aux utilisateurs un contrôle total sur leurs services mobiles, tout en intégrant les dernières technologies pour répondre aux attentes des consommateurs modernes.

5.2. Présence de Djezzy sur les réseaux sociaux :

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

5.2.1. Instagram

Le compte officiel de Djezzy sur Instagram contient 265K ce qu'on remarque que c'est un chiffre assez faible en comparant avec les autres réseaux, avec 2047 publications similaires à celles partageant la page Facebook elle présente les offres et promotions en générales, l'interaction est assez faible avec le manque des HACHTAGES (voir annexe N°02).

5.2.2. Facebook

La page officielle de l'opérateur de téléphonie mobile, Djezzy, est une page très populaire sur Facebook. Cette dernière a réussi à atteindre les 6,2 millions de J'aime avec 6,3 d'abonnées.

La plupart de leurs publications (Photos, statuts et petits vidéos) sont pour objectif faire connaître offres diversifiées, et leurs promotions. (voir annexe N°03).

5.2.3. LinkedIn

L'opérateur Djezzy a enregistré dans son compte LinkedIn 134000 abonnés ce qui représente un chiffre relativement fort par rapport à ces concurrents. Elle est active sur LinkedIn, en publiant leurs nouvelles offres de services les valeurs de l'entreprises et les offres d'emploi (voir annexe N°04).

5.2.4. X

Le compte X de Djezzy est aussi actif que la page Facebook (9113 Tweets). Cependant elle n'est pas aussi populaire, on remarque qu'elle a 445671 abonnés.

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

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

5.3. La chaine YouTube

Avec ses 418K abonnés et 1K vidéos, grâce à ce réseau l'opérateur Djezzy fait connaître ses services et promotions ainsi que les activités sociales, culturelles et sportives qu'il sponsorise ceci en publiant des vidéos vues par plus de 10.000 personnes ce qui lui permet de mieux commercialiser ses produits et crée un buzz pour une clientèle toujours branchée (voir annexe N°06).

5.4. Le site web

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

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

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

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

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

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

Section 02 : présentation de la méthodologie de recherche

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

1. Les objectifs de la recherche

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

1.1. Les hypothèses de l'enquête

H01-Les offres digitales proposés par Djezzy Algérie, tels que les forfaits de données mobiles, les crédits de communication et les services de divertissement en ligne, sont utilisés par les clients pour répondre à leurs besoins en matière de communication et de divertissement.

H02-Les offres digitales de Djezzy Algérie ont un impact positif sur la prise de décision d'achat des clients en Algérie.

H03-Les offres digitales de Djezzy Algérie offrent une expérience d'achat plus rapide et plus pratique par rapport aux magasins physiques.

2. Méthodologie de recherche

Dans notre travail nous avons choisi de faire une étude quantitative qui repose sur un questionnaire afin de collecté des données et vérifier les hypothèses de recherche.

3. Définition de l'étude quantitative

L'étude quantitative, ou descriptive, a pour objectif principal de donner une description quantifiée des comportements ou attitudes d'une population à l'égard d'un problème étudié. ¹

¹ 7-YVES(E), BERNARD(P) et YETTE(R) : Market « étude et recherche en marketing », 3ème édition, Dunod, paris, 2003, p191.

Le questionnaire est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons

Chiffrés. »¹

3.1. L'élaboration du questionnaire

Pour répondre à notre problème et à nos hypothèses, nous avons choisi la technique d'administration en ligne, en utilisant l'outil "Google Forms", qui nous a permis de gagner du temps et de simplifier le traitement des données tout en touchant un public plus large. Nous avons pu obtenir 166 réponses en utilisant cette méthode. Notre enquête, qui n'était ouvert qu'aux internautes, a duré dix jours : une semaine pour l'élaboration du questionnaire et quinze jours pour collecter les données.

3.2. Le pré-test

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

3.3. Structure du questionnaire :

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

Les questions fermées , Les questions dichotomiques ; Les questions à choix multiples à réponse unique ; Les questions à choix multiples à réponse multiple ; Questions filtre ; Les questions d'échelle ; Les questions signalétiques .

Notre questionnaire se compose d'un ensemble de questions divisées en 4 parties, comme suit : (voir annexe N°09).

¹ 8-OUACHERINE (H), CHABANI, (S), Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 2eme édition, Taleb, 2018, p.77

– **Questions clés :** ce sont deux questions :

- Quel opérateur mobile utilisez-vous principalement ?

Ce choix nous aide à identifier l'opérateur mobile le plus utilisé parmi nos répondants.

- Utilisez-vous l'application mobile de Djazzy ?

Cette question vise à savoir si les participants utilisent l'application mobile de Djazzy

– **Informations destinées aux utilisateurs de l'application Djazzy :** comprend

les éléments suivants :

- Quelle est la fréquence à laquelle vous utilisez l'application Djazzy ?

Nous cherchons à comprendre la fréquence d'utilisation de l'application parmi les utilisateurs.

➤ Dans quelle mesure les offres digitales de Djazzy répondent-elles à vos besoins en communication et divertissement ?

Cette question évalue si les offres digitales répondent aux besoins des utilisateurs en communication et divertissement.

- Quels types de services digitaux de Djazzy utilisez-vous le plus fréquemment ?

Nous souhaitons savoir quels services digitaux de Djazzy sont les plus utilisés par les utilisateurs.

- Depuis combien de temps utilisez-vous l'application Djazzy ?

Nous cherchons à déterminer depuis combien de temps les utilisateurs utilisent l'application Djazzy.

- Quel type d'offres digitales avez-vous déjà utilisé ?

Cette question vise à identifier les types d'offres digitales que les utilisateurs ont déjà utilisées.

- Pour les utilisateurs des offres mixtes

Nous demandons aux utilisateurs d'offres mixtes quels types de services ils utilisent.

- Pour les utilisateurs des services E-produit

Nous demandons aux utilisateurs des services E-produit quels produits spécifiques ils utilisent.

- Avez-vous bénéficié des avantages de l'application Djazzy ?

Cette question vise à savoir si les utilisateurs ont tiré profit des avantages de l'application.

- Si oui, quels avantages avez-vous bénéficiés ?

Nous souhaitons connaître les avantages spécifiques dont les utilisateurs ont bénéficié via l'application.

- Comment évalueriez-vous l'expérience d'achat via l'application Djezzy par rapport aux magasins physiques ?

Nous cherchons à comparer l'expérience d'achat en ligne via l'application à celle en magasin.

- Avez-vous profité d'offres exclusivement disponibles via l'application Djezzy qui ne sont pas proposées en magasin ?

Nous voulons savoir si les utilisateurs ont profité d'offres exclusives à l'application.

- À quel point êtes-vous satisfait des offres et fonctionnalités de l'application Djezzy ?

Cette question évalue le niveau de satisfaction des utilisateurs par rapport aux offres et fonctionnalités.

- Avez-vous déjà effectué un achat via l'application Djezzy ?

Nous demandons si les utilisateurs ont déjà réalisé un achat via l'application.

- Si oui, dans quelle mesure l'application Djezzy a-t-elle influencé votre décision d'achat ?

Nous cherchons à comprendre l'impact de l'application sur les décisions d'achat des utilisateurs.

- Avez-vous l'intention de continuer à utiliser l'application Djezzy à l'avenir ?

Cette question vise à savoir si les utilisateurs envisagent de continuer à utiliser l'application.

- Recommandations et suggestions : comprend les éléments suivants :

- Désirez-vous d'autres fonctionnalités ou offres sur l'application Djezzy ?

Nous souhaitons savoir si les utilisateurs veulent plus de fonctionnalités ou d'offres.

- Avez-vous des suggestions spécifiques pour améliorer l'application Djezzy ?

Nous demandons aux utilisateurs des suggestions pour améliorer l'application.

- Recommanderiez-vous l'application Djezzy à votre entourage ?

Nous voulons savoir si les utilisateurs recommanderaient l'application à leur entourage.

- Si oui, quel est le moyen que vous utiliseriez pour recommander l'application Djezzy ?

Cette question cherche à identifier les moyens par lesquels les utilisateurs recommanderaient l'application.

- Informations démographiques : Comprend 3 questions

- Veuillez indiquer votre genre

Nous demandons aux utilisateurs d'indiquer leur genre pour des fins de classification démographique.

- Veuillez indiquer votre tranche d'âge

Nous souhaitons connaître la tranche d'âge des utilisateurs pour mieux comprendre notre public cible.

- Veuillez indiquer votre Catégorie socioprofessionnelle

Cette question nous aide à classifier les utilisateurs en fonction de leur statut socioprofessionnel.

4. Population et échantillon étudiés

La population étudiée est définie comme un groupe constitué d'individus sur lesquels on souhaite obtenir un ensemble de données : ils ont une ou plusieurs caractéristiques en commun, et tous ces éléments font l'objet d'une étude ou d'une recherche de la part du chercheur. Dans cette étude, la population statistique est représentée par les clients de DJEZZY.

Quant à l'échantillon, il fait partie de la population étudiée. Il est prélevé d'une certaine manière pour qu'il soit une véritable représentation de la communauté dans le but d'identifier les caractéristiques de cette dernière étant donné la difficulté de rejoindre tous les membres de la communauté. La méthode d'échantillonnage raisonné non probabiliste a été utilisée.

5. Méthodes de traitement des résultats

Une fois le travail sur internet effectué et finalisé, tout le questionnaire rempli ai été informatisé, codifié et mis à l'abri sous forme de base de données. Le dépouillement et le traitement des données brutes a été fait par le logiciel SPSS V26, ce logiciel offre plusieurs traitements et analyses statistiques et générer divers tableau, graphiques et diagrammes habituellement utilisés dans les études quantitatives.

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

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

Section 03 : Traitement et analyse des résultats

Nous commencerons cette analyse par la description de l'échantillon, ensuite nous analyserons les questions clé, les questions concernant l'utilisation d'application mobile de Djezzy. Les questions liées directement aux hypothèses de la recherche seront traités par une analyse de tris croisé.

1. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

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

1.1. Les caractéristiques de la population :

Pour que nous puissions analyser les caractéristiques de la population, nous avons opté pour une analyse descriptive pour les questions suivantes :

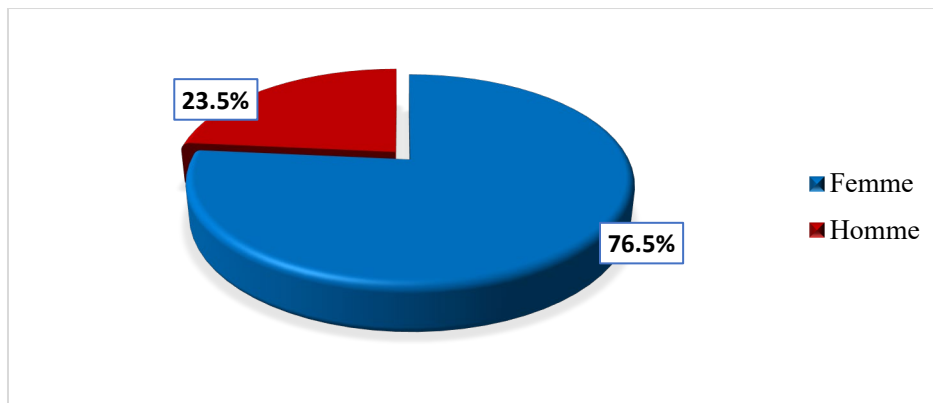
1.1.1. Le sexe des répondants (Veuillez indiquer votre genre)

Tableau 6: Le sexe des répondants

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	127	76.5	76.5	76.5
	Homme	39	23.5	23.5	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 11: Le sexe des répondants



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : Les résultats présentent la répartition des répondants selon leur genre. Il montre que sur un total de 166 répondants, 127 sont des femmes, ce qui représente 76,5 % de l'échantillon. Les hommes, quant à eux, sont au nombre de 39, représentant ainsi 23,5 % de l'échantillon. Les pourcentages valides sont identiques aux pourcentages bruts, indiquant qu'il n'y a pas de données manquantes pour cette variable. Le pourcentage cumulé indique qu'à la fin de la distribution des genres, 100 % des répondants ont été pris en compte, avec les femmes représentant les trois quarts de l'échantillon et les hommes le quart restant. Ces résultats montrent une prédominance féminine parmi les répondants de l'étude.

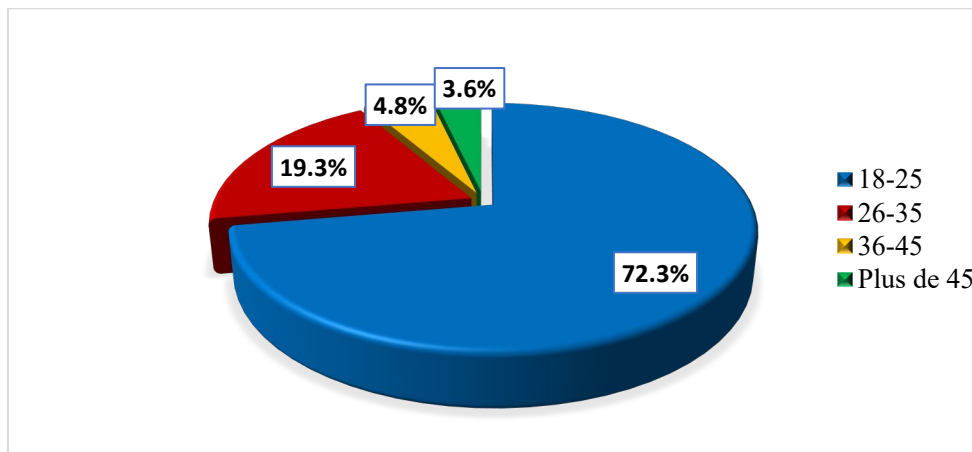
1.1.2. Les tranches d'âge des répondants (Veuillez indiquer votre tranche d'âge)

Tableau 7: Les tranches d'âge des répondants

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-25	120	72.3	72.3	72.3
	26-35	32	19.3	19.3	91.6
	36-45	8	4.8	4.8	96.4
	Plus de 45	6	3.6	3.6	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 12: Les tranches d'Age des répondants



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : Les résultats montrent la répartition des répondants selon leurs tranches d'âge. Parmi les 166 participants. Parmi les 166 répondants, la majorité, soit 120 individus, se situe dans la tranche d'âge de 18 à 25 ans, représentant 72,3 % de l'échantillon. La tranche d'âge de 26 à 35 ans comprend 32 répondants, soit 19,3 % de l'échantillon. Les répondants âgés de 36 à 45 ans sont au nombre de 8, représentant 4,8 % de l'échantillon, tandis que ceux âgés de plus de 45 ans sont 6, soit 3,6 % de l'échantillon. Les pourcentages cumulatifs montrent que 96,4 % des répondants ont

45 ans ou moins. La distribution des âges démontre une prédominance notable des jeunes adultes dans l'échantillon, avec près des trois quarts des répondants ayant entre 18 et 25 ans.

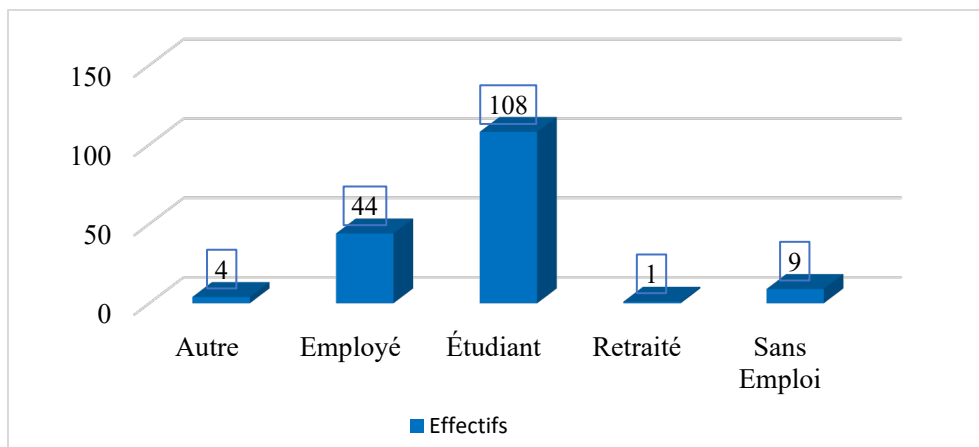
1.1.3. Profession des répondants (Veuillez indiquer votre Catégorie socioprofessionnelle)

Tableau 8: Profession des répondants

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage Valide	Pourcentage Cumulé
Valide	Autre	4	3.6	3.6	3.6
	Employé	44	26.4	26.7	30.0
	Étudiant	108	64.0	64.0	94.0
	Retraité	1	0.6	0.6	94.6
	Sans Emploi	9	5.4	5.4	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 13: Profession des répondants



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : Le tableau 04 présente la répartition des répondants selon leur catégorie socioprofessionnelle. Parmi les 166 répondants, la majorité sont des étudiants, avec un effectif de 108, ce qui représente 64,0 % de l'échantillon. Les employés constituent 26,4 % de l'échantillon avec 44 répondants. Les personnes sans emploi sont au nombre de 9, représentant 5,4 % de l'échantillon. Les catégories "Autre" et "Retraité" comptent respectivement 4 et 1 répondants, représentant 3,6 % et 0,6 % de l'échantillon. Les pourcentages valides et cumulés indiquent que les données sont complètes et qu'il n'y a pas de valeurs manquantes. Le

pourcentage cumulé montre qu'à 94,0 %, les catégories incluent les étudiants, les employés, les personnes sans emploi et les autres professions, avec les retraités ajoutant les 0,6 % restants. Ces résultats, montrent une nette prédominance des étudiants parmi les répondants, suivie par les employés.

2. Questions clés :

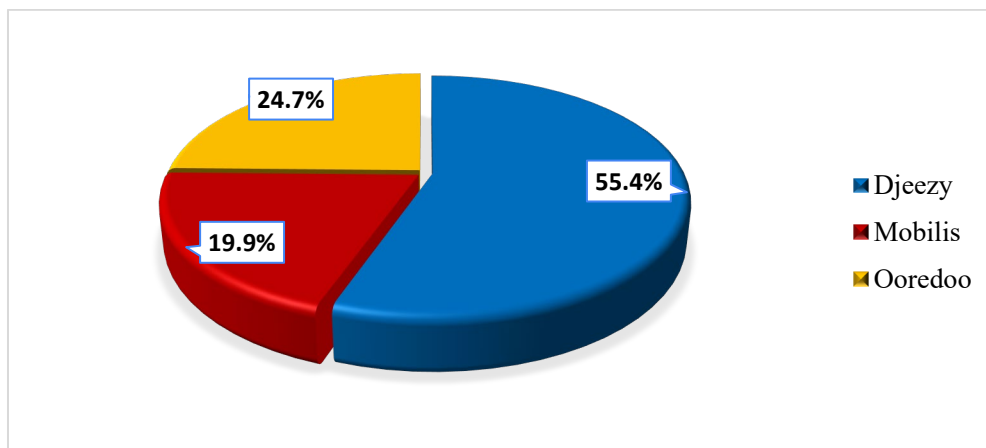
2.1. L'opérateur de téléphonie mobile principalement utilisé (Quel opérateur mobile utilisez-vous principalement ?)

Tableau 9: Profession des répondants

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Djeezy	92	55.4	55.4	55.4
	Mobilis	33	19.9	19.9	75.3
	Ooredoo	41	24.7	24.7	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 14: Profession des répondants



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : Le tableau 05 présente la répartition des répondants selon l'opérateur de téléphonie mobile qu'ils utilisent principalement. Parmi les 166 répondants, 92 utilisent principalement Djezzy, ce qui représente 55,4 % de l'échantillon. Mobilis est utilisé principalement par 33 répondants, soit 19,9 % de l'échantillon. Ooredoo est l'opérateur principal pour 41 répondants, représentant 24,7 % de l'échantillon. Les pourcentages valides et cumulés montrent que plus de la moitié des répondants utilisent principalement Djezzy, suivi par Ooredoo et ensuite par Mobilis. Ces résultats, indiquent que Djezzy est l'opérateur de téléphonie mobile le plus utilisé parmi les répondants.

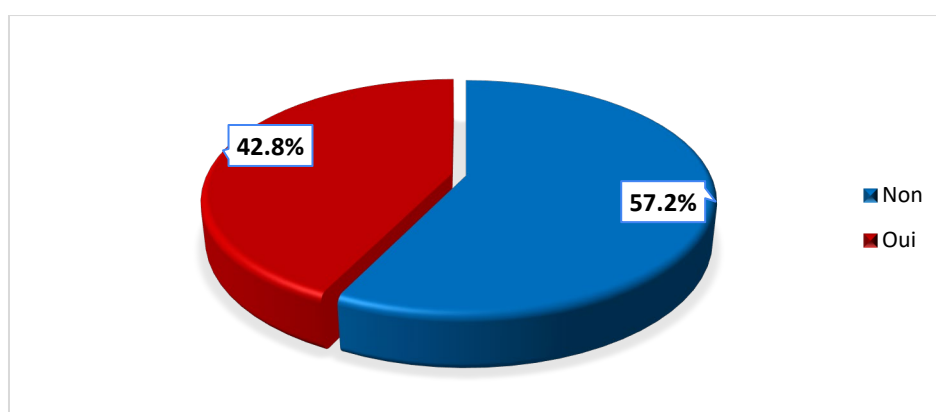
2.2. Utilisation d'application mobile de Djezzy (Utilisez-vous l'application mobile de Djezzy ?)

Tableau 10: Utilisation d'application mobile de Djezzy

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	95	57.2	57.2	57.2
	Oui	71	42.8	42.8	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 15: Utilisation d'application mobile de Djezzy



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : Le tableau 06 présente les données sur l'utilisation de l'application mobile de Djezzy parmi les répondants. Sur les 166 répondants, 95 ont indiqué ne pas utiliser l'application mobile de Djezzy, ce qui représente 57,2 % de l'échantillon. En revanche, 71 répondants utilisent l'application, ce qui correspond à 42,8 % de l'échantillon. Les pourcentages valides et cumulés montrent qu'une majorité des répondants, soit plus de la moitié, n'utilisent pas l'application mobile de Djezzy. Cependant, une proportion significative, près de 43 %, utilise cette application. Ces résultats, illustrent une répartition où une majorité des répondants ne sont pas utilisateurs de l'application mobile de Djezzy.

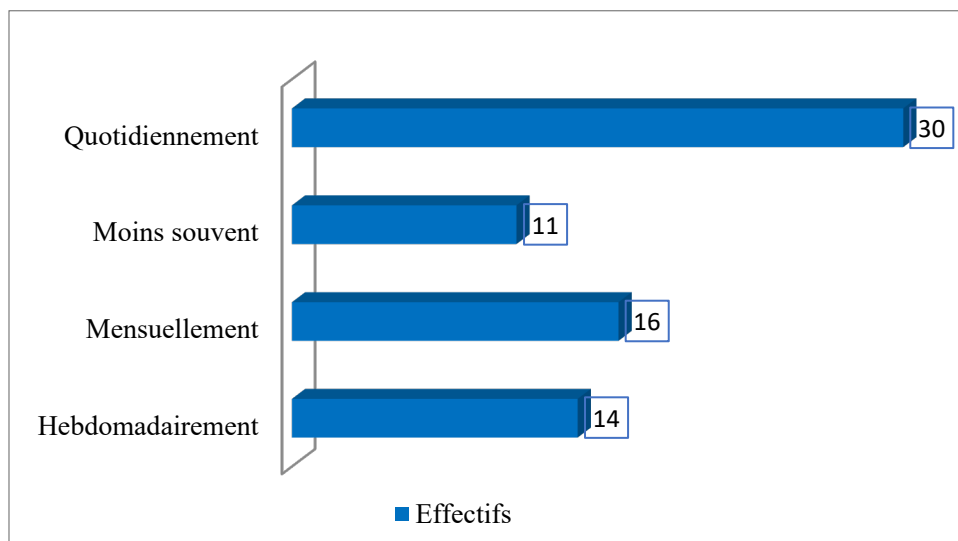
3. Informations destinées aux utilisateurs de l'application Djezzy :

3.1. La fréquence d'utilisation d'application mobile de Djezzy (Quelle est la fréquence à laquelle vous utilisez l'application Djezzy ?)

Tableau 11: La fréquence d'utilisation d'application mobile de Djezzy

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Hebdomadairement	14	19.7	19.7	19.7
	Mensuellement	16	22.5	22.5	42.3
	Moins souvent	11	15.5	15.5	57.7
	Quotidiennement	30	42.3	42.3	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 16: La fréquence d'utilisation d'application mobile de Djazzy

Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

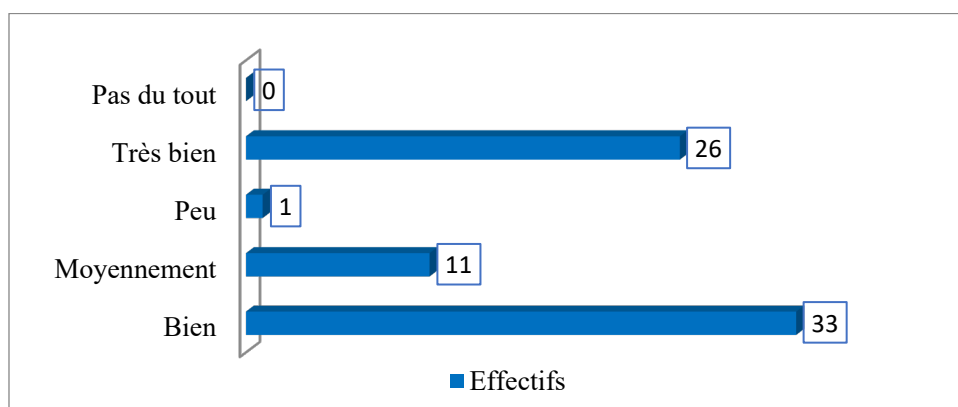
Commentaire : Parmi les 71 répondants qui utilisent cette application, 30 l'utilisent quotidiennement, ce qui représente 18,1 % de l'échantillon valide. 14 répondants utilisent l'application hebdomadairement (8,4 %), 16 mensuellement (9,6 %) et 11 répondants l'utilisent moins souvent (6,6 %). Les pourcentages cumulatifs montrent que l'utilisation quotidienne est la plus fréquente parmi les utilisateurs de l'application, suivie par les utilisations hebdomadaires et mensuelles. Ces résultats, illustrent une diversité dans la fréquence d'utilisation de l'application mobile de Djazzy, avec une tendance notable vers une utilisation quotidienne.

3.2. La mesure dans laquelle les offres numériques de Djazzy répondent aux besoins de l'industrie de la communication et du divertissement (Dans quelle mesure les offres digitales de Djazzy répondent-elles à vos besoins en communication et divertissement ?)

Tableau 12: La mesure dans laquelle les offres numériques de Djezzy répondent aux besoins de l'industrie de la communication et du divertissement

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Bien	33	46.5	46.5	46.5
	Moyennement	11	15.5	15.5	62.0
	Peu	1	1.4	1.4	63.4
	Très bien	26	36.6	36.6	100.0
	Pas du tout	0	0.0	0.0	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 17: La mesure dans laquelle les offres numériques de Djezzy répondent aux besoins de l'industrie de la communication et du divertissement

Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : Parmi les 71 répondants, 33 estiment que les offres répondent bien à leurs besoins, ce qui représente 46,5 % de l'échantillon valide. 26 répondants jugent que les offres répondent très bien à leurs besoins, représentant 36,6 %. 11 répondants considèrent que les offres répondent moyennement à leurs besoins (15,5 %), tandis qu'un seul répondant pense que les offres répondent peu à leurs besoins (1,4 %). Aucun répondant n'a indiqué que les offres ne répondent pas du tout à leurs besoins. Les pourcentages cumulatifs montrent qu'une majorité des répondants, soit 83,1 %, trouvent que les offres numériques de Djezzy répondent bien ou très bien à leurs besoins.

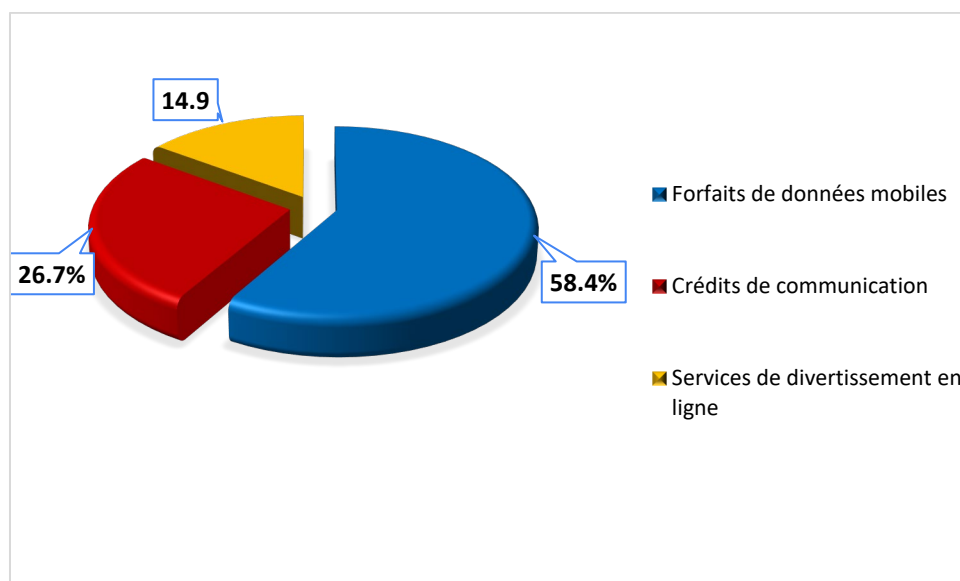
3.3. Types de services digitaux de Djezzy utilise le plus fréquemment (Quels types de services digitaux de Djezzy utilisez-vous le plus fréquemment ?

Tableau 13: Types de services digitaux de Djezzy utilise le plus fréquemment

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Forfaits de données mobiles	59	58.4	58.4	58.4
	Crédits de communication	27	26.7	26.7	85.1
	Services de divertissement en ligne	15	14.9	14.9	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 18: Types de services digitaux de Djezzy utilise le plus fréquemment



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : L'analyse des types de services digitaux de Djezzy les plus fréquemment utilisés, en tenant compte du fait que 71 répondants ont eu la possibilité de choisir plus d'un service, révèle une tendance claire. Les forfaits de données mobiles sont les plus populaires, avec 59 sélections, représentant 58,4 % des choix totaux. Cela démontre que la majorité des utilisateurs privilégient l'accès à Internet mobile. Les crédits de communication ont été sélectionnés 27 fois, soit 26,7 %, indiquant que les appels et les SMS restent également

importants pour une partie significative des utilisateurs. Les services de divertissement en ligne, avec 15 sélections (14,9 %), montrent un intérêt pour les contenus numériques tels que le streaming vidéo et musical. Le cumul des pourcentages montre que ces choix se répartissent de manière cumulative, atteignant 100 %.

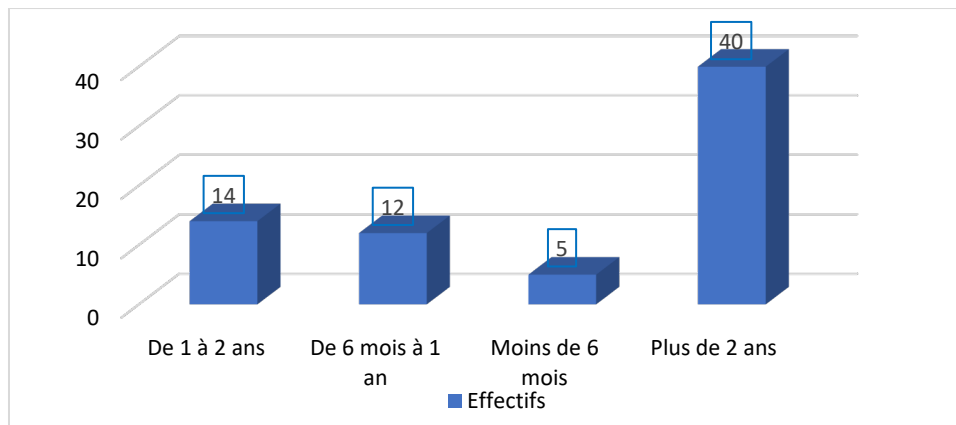
3.4. La durée d'utilisation de l'application Djezzy par les participants (Depuis combien de temps utilisez-vous l'application Djezzy ?)

Tableau 14: La durée d'utilisation de l'application Djezzy par les participants

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	De 1 à 2 ans	14	19.7	19.7	19.7
	De 6 mois à 1 an	12	16.9	16.9	36.6
	Moins de 6 mois	5	7.0	7.0	43.7
	Plus de 2 ans	40	56.3	56.3	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 19: La durée d'utilisation de l'application Djezzy par les participants



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : L'analyse de la durée d'utilisation de l'application Djezzy par les participants, présentée dans le Tableau 10, montre une répartition intéressante des utilisateurs. La majorité des répondants, soit 56,3 %, utilisent l'application depuis plus de 2 ans, ce qui indique une fidélité et une adoption de longue durée. Un autre groupe significatif de 19,7 % utilise

l'application depuis 1 à 2 ans, ce qui montre une adoption récente mais consolidée. Ceux qui utilisent l'application depuis 6 mois à 1 an représentent 16,9 %, indiquant une phase de découverte et d'adaptation à l'application. Enfin, 7 % des utilisateurs sont des nouveaux venus, utilisant l'application depuis moins de 6 mois. Ces données cumulées montrent que la majorité des utilisateurs ont une expérience prolongée avec l'application, suggérant une satisfaction continue et une utilité perçue de ses fonctionnalités.

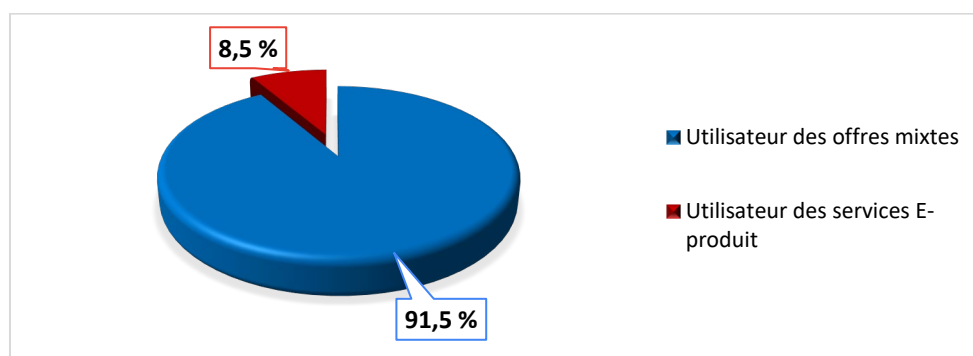
3.5. Le type d'offres digitales déjà utilisé par les répondants (Quel type d'offres digitales avez-vous déjà utiliser ?)

Tableau 15: Le type d'offres digitales déjà utilisé par les répondants

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Utilisateur des offres mixtes	65	91.5	91.5	91.5
	Utilisateur des services E-produit	6	8.5	8.5	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 20: Le type d'offres digitales déjà utilisé par les répondants



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : L'analyse des types d'offres digitales déjà utilisées par les répondants, selon le Tableau 11, révèle une nette préférence pour les offres mixtes. En effet, 91,5 % des répondants, soit 65 personnes, ont utilisé des offres mixtes, ce qui inclut des combinaisons de voix, SMS et Internet. Cela montre une forte adoption de ces offres polyvalentes, répondant probablement à

une variété de besoins en communication et en connectivité. En revanche, seuls 8,5 % des répondants, soit 6 personnes, ont utilisé des services E-produit, qui incluent des produits de jeux, d'éducation et de divertissement. Ce faible pourcentage indique que ces services spécialisés sont moins populaires parmi les utilisateurs. Le pourcentage cumulé atteint 100 %, confirmant que tous les répondants ont utilisé au moins un type d'offre digitale.

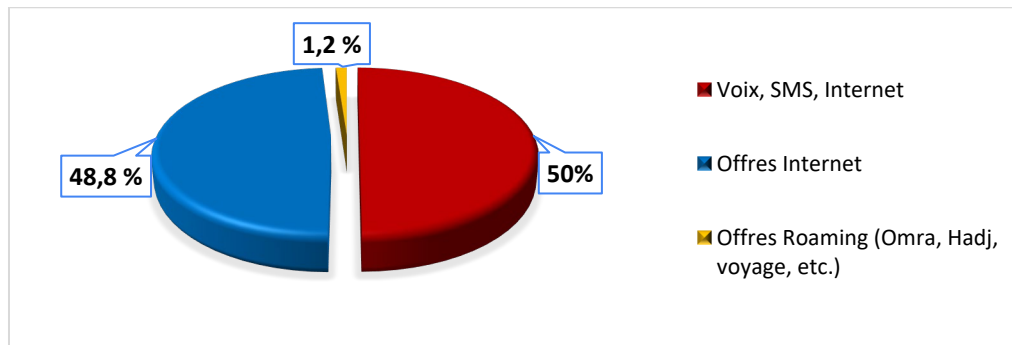
3.5.1. Les utilisateurs des offres mixtes (Pour les utilisateurs des offres mixtes ?)

Tableau 16: Les utilisateurs des offres mixtes

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Voix, SMS, Internet	42	50.0	50.0	50.0
	Offres Internet	41	48.8	48.8	98.8
	Offres Roaming (Omra, Hadj, voyage, etc.)	1	1.2	1.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 21: Les utilisateurs des offres mixtes



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : Le Tableau 12, montre une répartition claire des types de services choisis. Parmi les 65 répondants ayant utilisé des offres mixtes, les options les plus populaires sont les combinaisons de voix, SMS et Internet, choisies par 42 utilisateurs, représentant 50 % des sélections. Les offres Internet seules suivent de près, avec 41 sélections, soit 48,8 %. Cela montre que presque tous les utilisateurs des offres mixtes valorisent l'accès à Internet, que ce

soit seul ou en combinaison avec d'autres services. Les offres de roaming, incluant des services pour des voyages comme Omra, Hadj, etc., sont très peu utilisées, avec seulement 1,2 % des sélections. Le cumul des pourcentages valide atteint 100 %, ce qui confirme que chaque utilisateur a fait au moins une sélection.

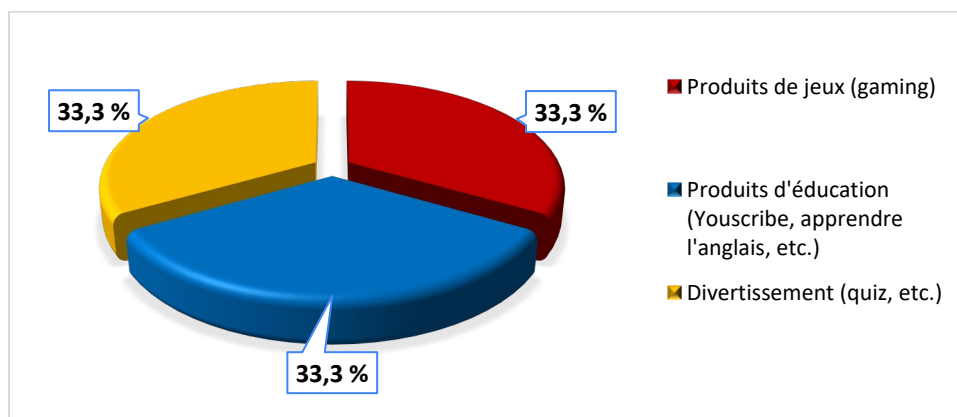
3.5.2. Les utilisateurs des services E-produit (Pour les utilisateurs des services E-produit)

Tableau 17: Les utilisateurs des services E-produit

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Produits de jeux (gaming)	6	33.3	33.3	33.3
	Produits d'éducation (Youscribe, apprendre l'anglais, etc.)	6	33.3	33.3	66.7
	Divertissement (quiz, etc.)	6	33.3	33.3	100.0
	Total	18	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 22: Les utilisateurs des services E-produit



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : Le tableau 13, montre une distribution équilibrée des types de services choisis par les six répondants ayant utilisé ces services. Chaque type de service – produits de jeux

(gaming), produits d'éducation (Youscribe, apprendre l'anglais, etc.), et divertissement (quiz, etc.) – a été sélectionné par 6 utilisateurs, représentant chacun 33,3 % des choix. Cela indique que les utilisateurs des services E-produit sont également intéressés par les jeux, l'éducation et le divertissement. Le cumul des pourcentages valide atteint 100 %, ce qui confirme que chaque utilisateur a fait plusieurs sélections parmi les services disponibles.

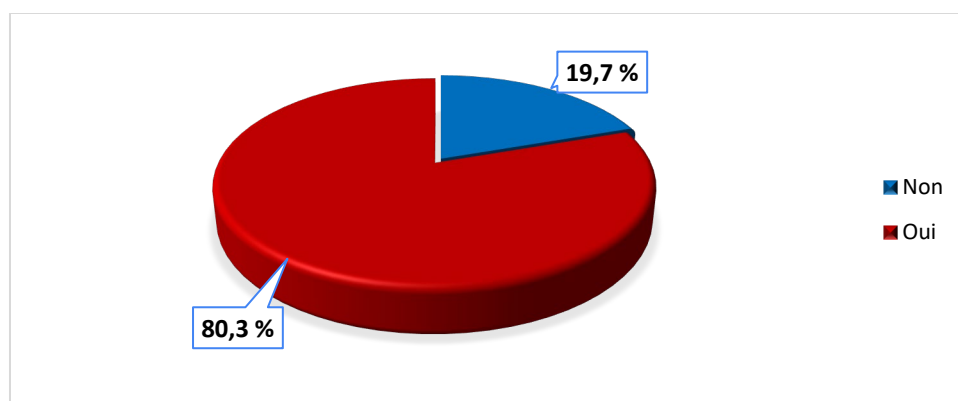
3.6. Les avantages de application Djezzy (Avez-vous bénéficié des avantages de application Djezzy?)

Tableau 18: Les avantages de l'application Djezzy

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	14	19.7	19.7	19.7
	Oui	57	80.3	80.3	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 23: Les avantages de l'application Djezzy



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : L'analyse des avantages de l'application Djezzy, selon le Tableau 14, montre une majorité significative de répondants ayant bénéficié de ces avantages. En effet, 57 répondants, soit 80,3 %, ont indiqué avoir tiré profit des avantages offerts par l'application. Cela suggère que la majorité des utilisateurs trouvent les offres et fonctionnalités de l'application bénéfiques. En revanche, 14 répondants, représentant 19,7 %, n'ont pas bénéficié de ces

avantages. Le pourcentage cumulé de 100 % valide indique que tous les participants ont répondu à cette question.

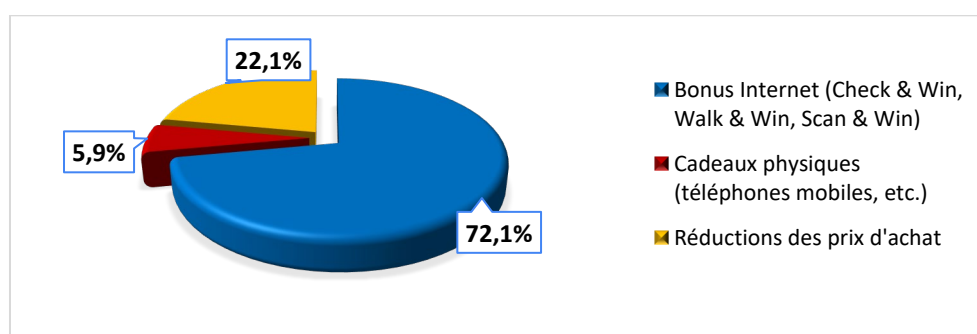
- **Les avantages que les répondants bénéfiques de l'application Djezzy** (Si oui, quels avantages avez-vous bénéficiés?)

Tableau 19: Les avantages que les répondants bénéfiques de l'application Djezzy

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Bonus Internet (Check & Win, Walk & Win, Scan & Win)	49	72.1	72.1	72.1
	Cadeaux physiques (téléphones mobiles, etc.)	4	5.9	5.9	77.9
	Réductions des prix d'achat	15	22.1	22.1	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 24: Les avantages que les répondants bénéfiques de l'application Djezzy



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : L'analyse des avantages dont les répondants ont bénéficié grâce à l'application Djezzy, révèle une préférence marquée pour les bonus Internet. Parmi les 57 répondants ayant déclaré bénéficier des avantages de l'application, 49 (soit 72,1 %) ont mentionné des bonus Internet comme Check & Win, Walk & Win, et Scan & Win. Cela montre une forte appréciation

pour ces incitations liées à l'utilisation de données mobiles. En outre, 15 répondants (22,1 %) ont profité de réductions des prix d'achat, ce qui indique un intérêt notable pour les offres économiques. Les cadeaux physiques, tels que les téléphones mobiles, ont été moins populaires, avec seulement 4 sélections (5,9 %). Le pourcentage cumulé atteint 100 %, confirmant que tous les répondants ont choisi au moins un avantage.

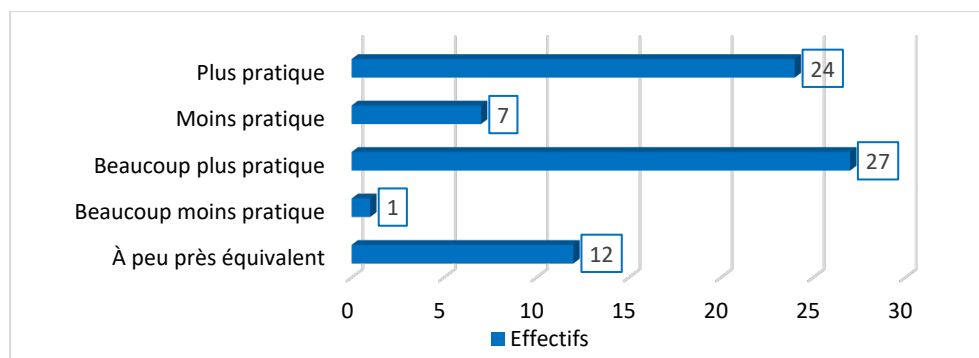
3.7. Evaluer l'expérience d'achat via l'application Djizzy par rapport aux magasins physiques (Comment évalueriez-vous l'expérience d'achat via l'application Djizzy par rapport aux magasins physiques?)

Tableau 20: Evaluer l'expérience d'achat via l'application Djizzy par rapport aux magasins physiques

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	À peu près équivalent	12	16.9	16.9	16.9
	Beaucoup moins pratique	1	1.4	1.4	18.3
	Beaucoup plus pratique	27	38.0	38.0	56.3
	Moins pratique	7	9.9	9.9	66.2
	Plus pratique	24	33.8	33.8	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 25: Evaluer l'expérience d'achat via l'application Djizzy par rapport aux magasins physiques



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : Les résultats du tableau 16, montre des avis variés parmi les répondants. Une majorité relative, soit 38 %, trouve l'expérience via l'application beaucoup plus pratique. De plus, 33,8 % des répondants la jugent simplement plus pratique, ce qui porte le total des avis positifs à 71,8 %. À peu près équivalent est la réponse de 16,9 % des répondants, indiquant qu'ils ne voient pas de différence significative entre les deux modes d'achat. En revanche, 9,9 % des utilisateurs considèrent l'application moins pratique et seulement 1,4 % la trouvent beaucoup moins pratique.

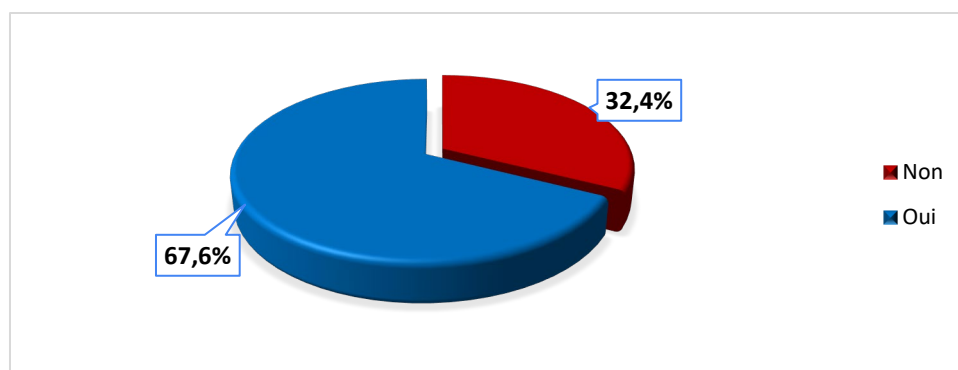
3.8. Profitez d'offres exclusivement disponibles via l'application Djezzy qui ne sont pas proposées en magasin (Avez-vous profité d'offres exclusivement disponibles via l'application Djezzy qui ne sont pas proposées en magasin ?)

Tableau 21: Profitez d'offres exclusivement disponibles via l'application Djezzy qui ne sont pas proposées en magasin

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	23	32.4	32.4	32.4
	Oui	48	67.6	67.6	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 26: Profitez d'offres exclusivement disponibles via l'application Djezzy qui ne sont pas proposées en magasin



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : L'analyse des réponses concernant la profitabilité des offres exclusivement disponibles via l'application Djezzy, montre une tendance claire en faveur de ces offres. Parmi les 71 répondants, 48 (soit 67,6 %) ont indiqué avoir profité de ces offres exclusives, ce qui démontre un fort attrait pour les avantages uniques disponibles uniquement via l'application. En revanche, 23 répondants (32,4 %) n'ont pas profité de ces offres, soit parce qu'ils n'en étaient pas conscients, soit parce qu'elles ne répondaient pas à leurs besoins. Le pourcentage cumulé de 100 % valide indique que tous les participants ont répondu à cette question.

3.9. La satisfaction des répondants sur les offres et fonctionnalités de l'application Djezzy

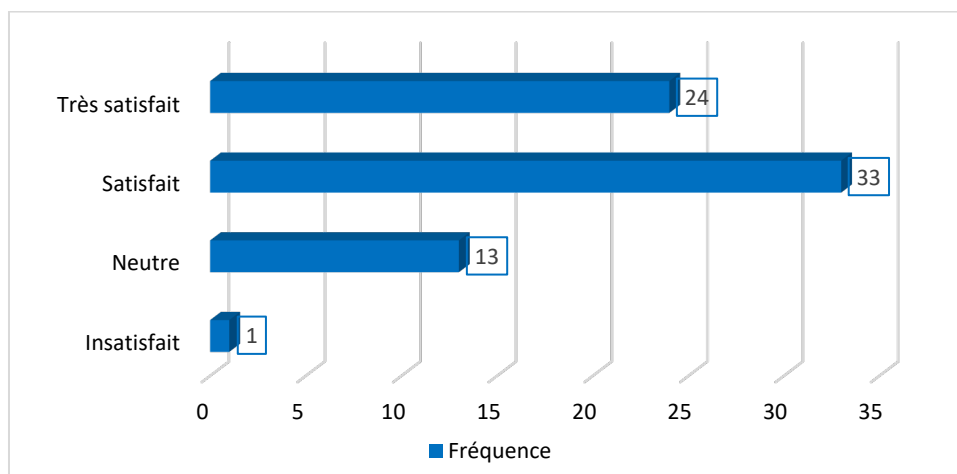
(À quel point êtes-vous satisfait des offres et fonctionnalités de l'application Djezzy ?)

Tableau 22: La satisfaction des répondants sur les offres et fonctionnalités de l'application Djezzy

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Insatisfait	1	1.4	1.4	1.4
	Neutre	13	18.3	18.3	19.7
	Satisfait	33	46.5	46.5	66.2
	Très satisfait	24	33.8	33.8	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 27: La satisfaction des répondants sur les offres et fonctionnalités de l'application Djezzy



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : L'analyse du tableau 18 sur la satisfaction des répondants concernant les offres et fonctionnalités de l'application Djezzy révèle une majorité de satisfaction. En effet, 46,5% des participants se déclarent satisfaits et 33,8% se disent très satisfaits, totalisant ainsi 80,3% de satisfaction globale. Seulement 1,4% des répondants se montrent insatisfaits, tandis que 18,3% adoptent une position neutre.

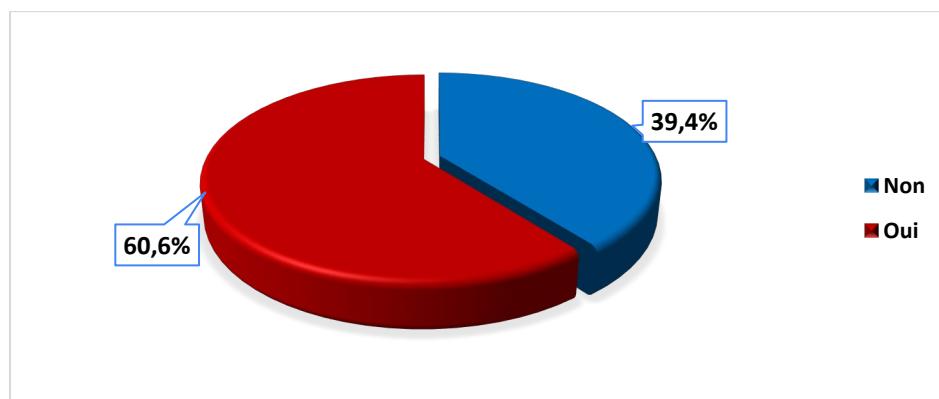
3.10. Les répondants déjà effectué un achat via l'application Djezzy (Avez-vous déjà effectué un achat via l'application Djezzy?)

Tableau 23: Les répondants déjà effectué un achat via l'application Djezzy

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	28	39.4	39.4	39.4
	Oui	43	60.6	60.6	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 28: Les répondants déjà effectué un achat via l'application Djezzy



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

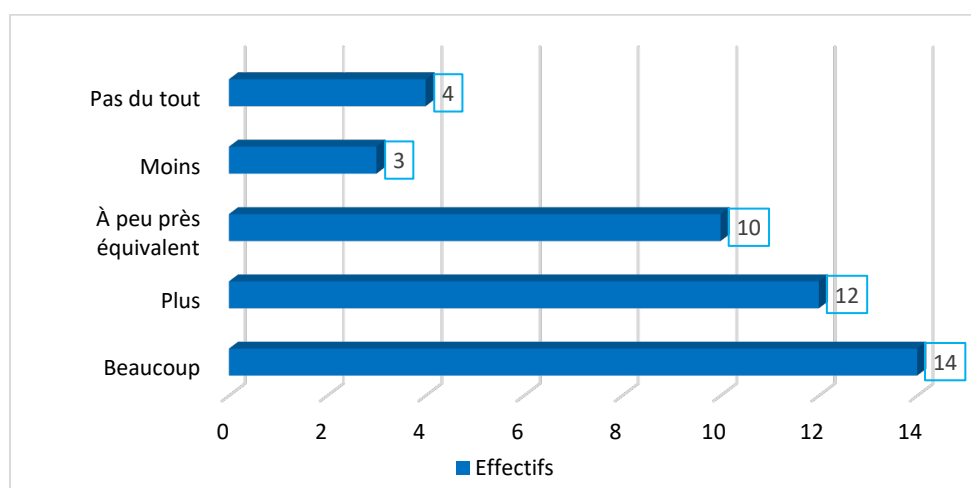
Commentaire : Le Tableau 19, montre que la majorité des répondants ont déjà effectué un achat. Parmi les 71 répondants, 43 (soit 60,6 %) ont répondu "Oui", indiquant qu'ils ont utilisé l'application pour faire des achats. En revanche, 28 répondants (39,4 %) n'ont pas encore effectué d'achat via l'application.

- **L'effet de l'application Djezzy sur la décision d'achat des répondants (Si oui, dans quelle mesure l'application Djezzy a-t-elle influencé votre décision d'achat?)**

Tableau 24: L'effet de l'application Djezzy sur la décision d'achat des répondants

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Beaucoup	14	8.4	28.0	28.0
	Plus	12	7.2	24.0	52.0
	À peu près équivalent	10	6.0	20.0	72.0
	Moins	3	4.2	14.0	86.0
	Pas du tout	4	4.2	14.0	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 29: L'effet de l'application Djezzy sur la décision d'achat des répondants

Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : L'analyse de l'effet de l'application Djezzy sur la décision d'achat des répondants, comme présenté dans le tableau 20, révèle une influence significative mais variée. Parmi les 43 répondants ayant déjà effectué un achat via l'application, 14 (soit 32,6 %) déclarent que l'application a beaucoup influencé leur décision d'achat, ce qui indique une forte influence pour ce groupe. En outre, 12 répondants (27,9 %) estiment que l'application a plus influencé leur décision, tandis que 10 répondants (23,3 %) la trouvent à peu près équivalente par rapport à d'autres moyens. À l'inverse, 3 répondants (7,0 %) indiquent que l'application a moins

influencé leur décision et 4 répondants (9,3 %) affirment qu'elle n'a pas du tout influencé leur décision.

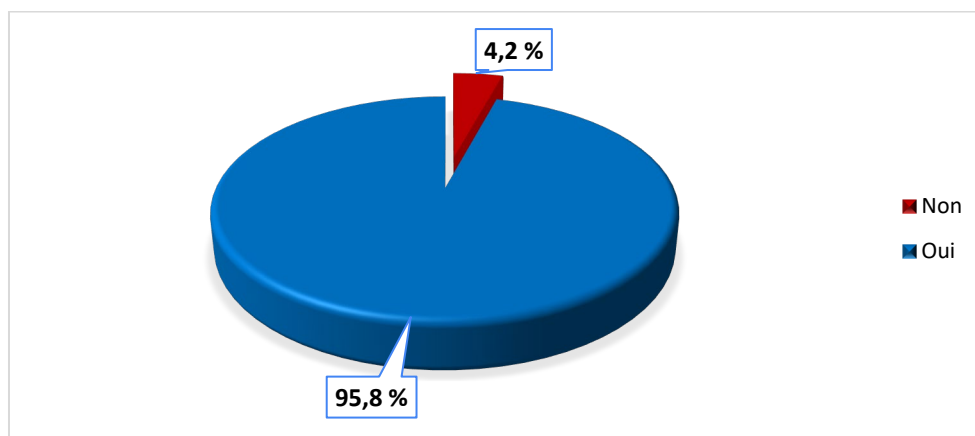
3.11. Intention de continuer utiliser l'application Djezzy à l'avenir (Avez-vous l'intention de continuer à utiliser l'application Djezzy à l'avenir?)

Tableau 25: Intention de continuer utiliser l'application Djezzy à l'avenir

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	3	4.2	4.2	4.2
	Oui	68	95.8	95.8	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 30: Intention de continuer utiliser l'application Djezzy à l'avenir



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : L'analyse de l'intention des répondants de continuer à utiliser l'application Djezzy à l'avenir, montre une intention largement positive. Parmi les 71 répondants, 68 (soit 95,8 %) ont exprimé leur intention de continuer à utiliser l'application, tandis que seulement 3 répondants (4,2 %) n'ont pas l'intention de le faire. Ces résultats indiquent une satisfaction générale et une confiance dans l'application Djezzy parmi la majorité des utilisateurs.

4. Recommandations et suggestions :

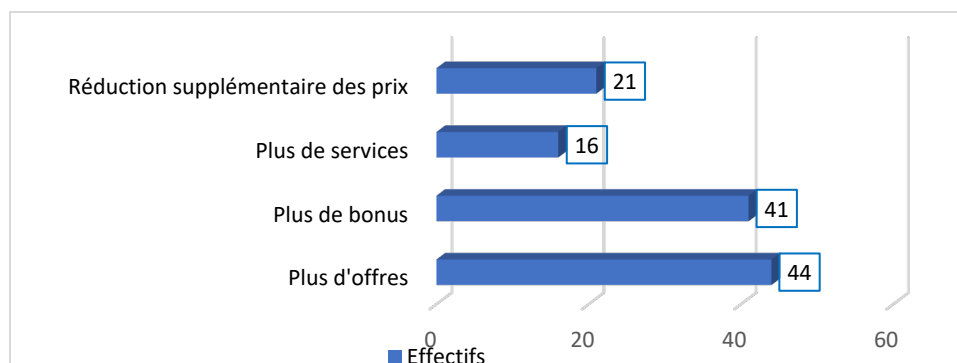
4.1. Autres fonctionnalités ou offres sur l'application Djezzy (Désirez-vous d'autres fonctionnalités ou offres sur l'application Djezzy ?)

Tableau 26: Autres fonctionnalités ou offres sur l'application Djezzy

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Plus d'offres	44	36.1	36.1	36.1
	Plus de bonus	41	33.6	33.6	69.7
	Plus de services	16	13.1	13.1	82.8
	Réduction supplémentaire des prix	21	17.2	17.2	100.0
	Total	122	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 31: Autres fonctionnalités ou offres sur l'application Djezzy



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : L'analyse des recommandations et suggestions concernant d'autres fonctionnalités ou offres sur l'application Djezzy, en prenant en compte que les 71 répondants pouvaient choisir plusieurs options, révèle des priorités claires. Parmi les 122 réponses obtenues, 44 répondants (61,97%) souhaitent plus d'offres, ce qui représente la demande la plus courante. Ensuite, 41 répondants (57,75%) désirent plus de bonus, soulignant l'importance des incitations supplémentaires. De plus, 21 répondants (29,58%) sont intéressés par des réductions de prix supplémentaires, montrant un intérêt pour des options plus économiques. Enfin, 16 répondants (22,54%) demandent l'ajout de nouveaux services. Ces résultats indiquent que les

utilisateurs recherchent principalement une diversification et une augmentation des offres et des bonus, ainsi que des réductions de prix et l'ajout de nouveaux services.

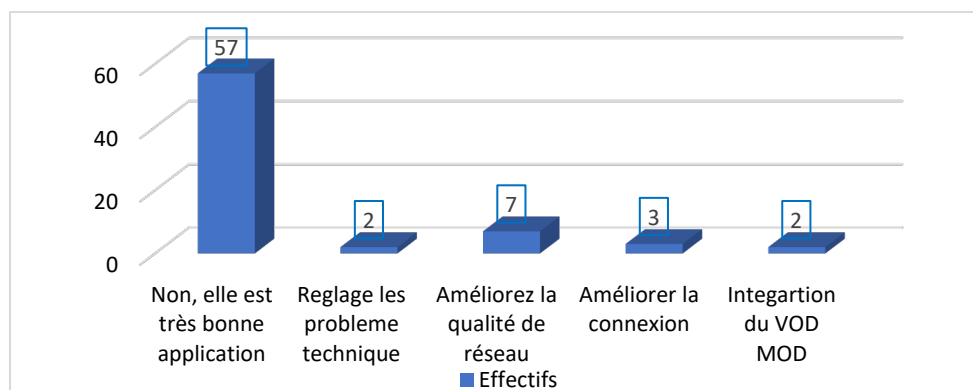
4.2. Suggestions spécifiques pour améliorer l'application Djazzy (Avez-vous des suggestions spécifiques pour améliorer l'application Djazzy?)

Tableau 27: Suggestions spécifiques pour améliorer l'application Djazzy

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non, elle est très bonne application	57	80.3	80.3	80.3
	Reglage les probleme technique	2	2.8	2.8	83.1
	Améliorez la qualité de réseau	7	9.9	9.9	93.0
	Améliorer la connexion	3	4.2	4.2	97.2
	Integartion du VOD MOD	2	2.8	2.8	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 32: Autres fonctionnalités ou offres sur l'application Djazzy



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : L'analyse des suggestions spécifiques pour améliorer l'application Djazzy révèle que la majorité des utilisateurs sont satisfaits, 80,3% des répondants estimant que l'application est déjà très bonne. Toutefois, certains utilisateurs ont identifié des domaines nécessitant des améliorations : 9,9% suggèrent d'améliorer la qualité du réseau, 4,2% souhaitent

une meilleure connexion, 2,8% demandent le réglage des problèmes techniques, et 2,8% proposent l'intégration de services de vidéo à la demande (VOD). Ces suggestions indiquent que, bien que l'application soit largement appréciée.

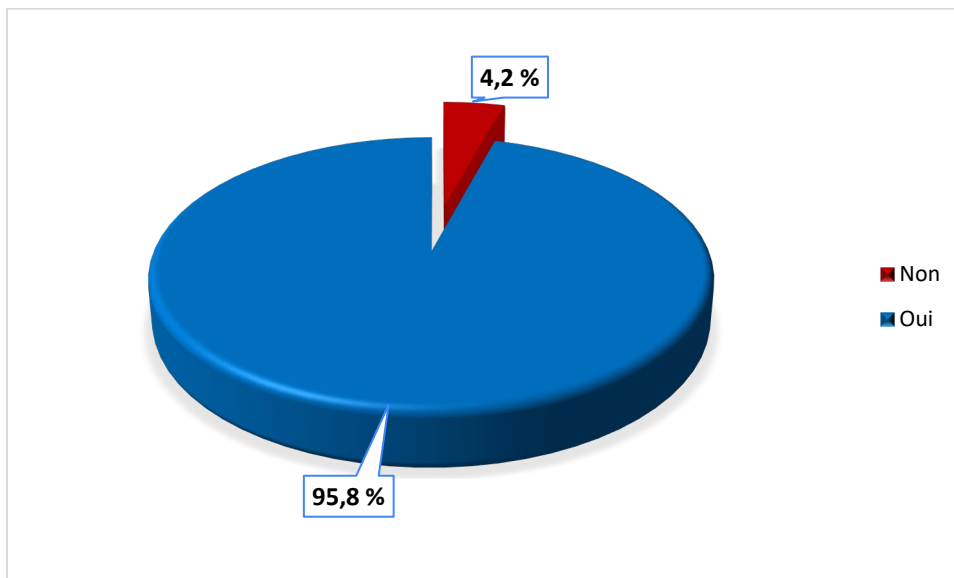
4.3. Les répondants conseillent à leur entourage d'utiliser l'application Djezzy
(Recommanderiez-vous l'application Djezzy à votre entourage?)

Tableau 28: Les répondants conseillent à leur entourage d'utiliser l'application Djezzy

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	3	4.2	4.2	4.2
	Oui	68	95.8	95.8	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 33: Types de services digitaux de Djezzy utilise le plus fréquemment



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : Sur les 71 répondants, 68 (soit 95,8%) recommanderaient l'application à leur entourage, tandis que seulement 3 (4,2%) ne le feraient pas. Ces résultats indiquent une forte satisfaction et un niveau élevé de confiance des utilisateurs envers l'application Djezzy, suggérant qu'ils la trouvent utile et bénéfique au point de la recommander à d'autres.

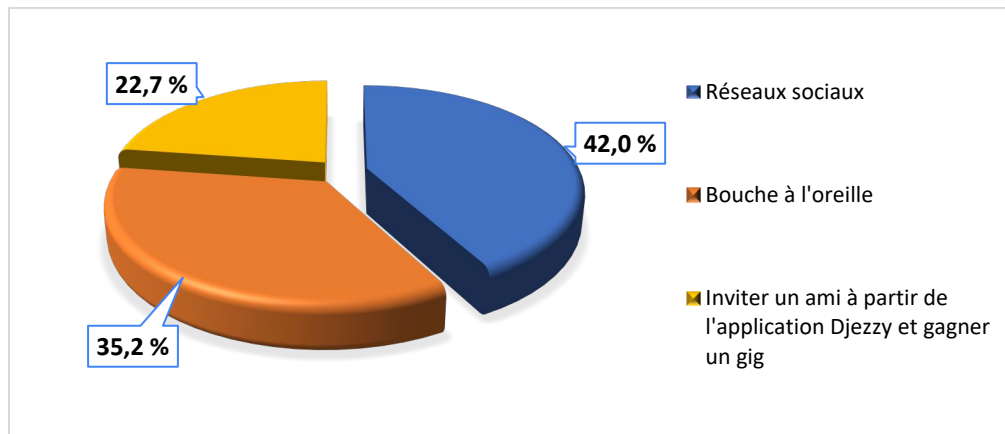
Les moyens utilisés pour recommander l'application Djezzy (Si oui, quel est le moyen que vous utiliseriez pour recommander l'application Djezzy?)

Tableau 29: Les moyens utilisés pour recommander l'application Djezzy

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Réseaux sociaux	37	42.0	42.0	42.0
	Bouche à l'oreille	31	35.2	35.2	77.3
	Inviter un ami à partir de l'application Djezzy et gagner un gig	20	22.7	22.7	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

Source : Extrait des résultats de SPSS

Figure 34: Les moyens utilisés pour recommander l'application Djezzy



Source : Complète par l'étudiante à l'aide d'Excel

Commentaire : Ces résultats indiquent que sur les 68 répondants, 54,4% optent pour les réseaux sociaux, tandis que 45,6% préfèrent la bouche à oreille. Une portion plus petite, 29,4%, choisit d'inviter un ami via l'application pour bénéficier d'avantages. Ces résultats suggèrent

que les utilisateurs privilégient les méthodes modernes et interpersonnelles pour recommander l'application.

Test des hypothèses :

nous allons tester les hypothèses de notre étude pour identifier comment les offres digitales influent sur les décisions d'achat des utilisateurs de l'application Djezzy. Et cela en se basant sur le test du Chi-deux, dans l'objectif de ce test est d'évaluer s'il existe une relation statistiquement significative entre deux variables qualitatives dans un échantillon donné. Ce test est utilisé pour déterminer si la distribution des catégories dans un tableau de contingence diffère de la distribution attendue selon l'hypothèse nulle. Selon les deux hypothèses suivantes :

Hypothèse nulle (H0) : Les deux variables sont indépendantes l'une de l'autre, c'est-à-dire qu'il n'y a pas de relation statistiquement significative entre les deux variables.

Hypothèse alternative (H1) : Il existe une relation statistiquement significative entre les deux variables. En d'autres termes, les deux variables sont liées entre elles.

Et le tableau croisé qui vise à organiser et présenter la distribution des fréquences des données d'un échantillon basé sur deux variables qualitatives, facilitant ainsi l'analyse de la relation entre ces deux variables.

- **Hypothèse 1 (H1) :** Les offres digitales proposés par Djezzy Algérie, tels que les forfaits de données mobiles, les crédits de communication et les services de divertissement en ligne, sont utilisés par les clients pour répondre à leurs besoins en matière de communication et de divertissement.

Variables :

* La mesure dans laquelle les offres numériques de Djezzy répondent aux besoins de l'industrie de la communication et du divertissement (Dans quelle mesure les offres digitales de Djezzy répondent-elles à vos besoins en communication et divertissement ?)

* Types de services digitaux de Djezzy utilise le plus fréquemment (Quels types de services digitaux de Djezzy utilisez-vous le plus fréquemment ?)

Tableau 30: Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	36.158a	18	0.007
Rapport de vraisemblance	28.694	18	0.052
N d'observations valides	101		

Source : Extrait des résultats de SPSS

Commentaire : La valeur du test du Khi-deux est de 36,158 avec 18 degrés de liberté et une signification de 0,007 indiquant une relation statistiquement significative entre La mesure dans laquelle les offres numériques de Djezzy répondent aux besoins de l'industrie de la

Tableau croisé: Quels types de services digitaux de Djezzy utilisez-vous le plus fréquemment ?
*Dans quelle mesure les offres digitales de Djezzy répondent-elles à vos besoins en communication et divertissement ?

		Q2-Dans quelle mesure les offres digitales de Djezzy répondent-elles à vos besoins en communication et divertissement ?					
			Bien	Moyenn -ement	Peu	Très bien	Total
Q3-Quels types de services digitaux de Djezzy utilisez-vous le plus fréquemment ?	Forfaits de données mobiles	Effectif	50	0	0	9	59
		% du total	49.50%	0.00%	0.00%	8.90%	58.80%
	Crédits de communication	Effectif	20	3	0	4	27
		% du total	19.80%	2.97%	0.00%	3.96%	26.73%
	Services de divertissement en ligne	Effectif	12	0	1	2	15
		% du total	11.88%	0.00%	0.99%	1.98%	14.85%
	Total	Effectif	82	3	1	15	101
		% du total	46.50%	15.50%	1.40%	36.60%	100.00%

communication et du divertissement et le types de services digitaux de Djezzy utilise le plus fréquemment.

Tableau 31 : La relation entre la mesure dans laquelle les offres numériques de Djezzy répondent aux besoins de l'industrie de la communication et du divertissement et le types de services digitaux de Djezzy utilise le plus fréquemment.

Source : Extrait des résultats de SPSS

Commentaire : L'analyse du tableau croisé révèle des insights intéressants sur l'utilisation des offres digitales de Djezzy par les clients pour répondre à leurs besoins en matière de communication et de divertissement. Les données montrent que les forfaits de données mobiles sont le type de service le plus fréquemment utilisé, représentant 58,80% des réponses totales. Parmi ceux qui ont répondu que les offres de Djezzy répondent bien à leurs besoins, 49,50% utilisent principalement des forfaits de données mobiles, ce qui suggère que ces offres sont particulièrement efficaces pour répondre aux besoins en communication. Les crédits de communication viennent en deuxième position, utilisés par 26,73% des répondants, dont 19,80% estiment que les offres répondent bien à leurs besoins. Cela montre une satisfaction modérée parmi les utilisateurs de crédits de communication. Les services de divertissement en ligne, bien que moins utilisés (14,85% du total), montrent un certain niveau de satisfaction, avec 11,88% des répondants indiquant que les offres répondent bien à leurs besoins.

On a la moyenne de Question 2 égale à $25.25 > 3$, donc et d'après les résultats précédents en conclure que l'hypothèse H1 est partiellement confirmée : les offres digitales de Djezzy, en particulier les forfaits de données mobiles et les crédits de communication, sont largement utilisées et répondent bien aux besoins de communication et de divertissement des clients. Toutefois, il existe des opportunités d'amélioration pour augmenter la satisfaction dans les services de divertissement en ligne et pour les autres services.

- **Hypothèse 2 (H2) :** Les offres digitales de Djezzy Algérie ont un impact positif sur la prise de décision d'achat des clients en Algérie.

Variables :

* L'effet de l'application Djezzy sur la décision d'achat des répondants (Si oui, dans quelle mesure l'application Djezzy a-t-elle influencé votre décision d'achat ?)

* Les répondants déjà effectué un achat via l'application Djezzy (Avez-vous déjà effectué un achat via l'application Djezzy?)

Tableau 32: La relation entre L'effet de l'application Djezzy sur la décision d'achat des répondants et Les répondants qui déjà effectué un achat via l'application Djezzy

Tableau croisé: Avez-vous déjà effectué un achat via l'application Djezzy? * Si oui, dans quelle mesure l'application Djezzy a-t-elle influencé votre décision d'achat ?			Q12-Si oui, dans quelle mesure l'application Djezzy a-t-elle influencé votre décision d'achat ?					
			Beaucoup	Plus	À peu près équivalent	Moins	Pas du tout	Total
Q11-Avez-vous déjà effectué un achat via l'application Djezzy?	Oui	Effectif	13	11	9	6	4	43
		% du total	30.20%	25.60%	20.90%	14.00%	9.30%	100%
	Total	Effectif	13	11	9	6	4	43
		% du total	30.20%	25.60%	20.90%	14.00%	9.30%	100%

Source : Extrait des résultats de SPSS

Commentaire : L'analyse du tableau croisé montre que l'application Djezzy a un impact positif sur la prise de décision d'achat des clients en Algérie, soutenant ainsi l'hypothèse H2. En effet, 55,8% des répondants affirment que l'application a beaucoup ou plus influencé leur décision d'achat. De plus, 20,9% des répondants considèrent que l'impact de l'application est à peu près équivalent, tandis que seulement 9,3% disent que l'application n'a pas du tout influencé leur décision. Ainsi, la majorité des répondants ayant déjà effectué un achat via l'application Djezzy reconnaissent son influence positive sur leur décision d'achat, validant l'hypothèse H2.

On a la moyenne de la question 12 égale à 4>3 , Donc on a confirmé l'hypothèse 2 par le tableau croisé de la question 10 et 13

Variables :

* La satisfaction des répondants sur les offres et fonctionnalités de l'application Djezzy (À quel point êtes-vous satisfait des offres et fonctionnalités de l'application Djezzy ?)

* Intention de continuer utiliser l'application Djezzy à l'avenir (Avez-vous l'intention de continuer à utiliser l'application Djezzy à l'avenir?)

Tableau 33: Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	29.182a	3	0.000
Rapport de vraisemblance	13.693	3	0.003
N d'observations valides	71		

Source : Extrait des résultats de SPSS

Commentaire : La valeur du test du Khi-deux est de 29.182 avec 3 degrés de liberté et une signification de 0,000 indiquant une relation statistiquement significative entre les deux variables.

Tableau 34: Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	12.918a	4	0.012
Rapport de vraisemblance	13.829	4	0.008
N d'observations valides	71		

Source : Extrait des résultats de SPSS

Commentaire : La valeur du test du Khi-deux est de 12,918 avec 4 degrés de liberté et une signification de 0,007 indiquant une relation statistiquement significative entre Les deux variables.

Tableau 35 : La relation entre la mesure dans laquelle les offres numériques de Djezzy répondent aux besoins de l'industrie de la communication et du divertissement et le types de services digitaux de Djezzy utilise le plus fréquemment.

Tableau croisé: Avez-vous profité d'offres exclusivement disponibles via l'application Djezzy qui ne sont pas proposées en magasin? * Comment évalueriez-vous l'expérience d'achat via l'application Djezzy par rapport aux magasins physiques?

			Q8-Comment évalueriez-vous l'expérience d'achat via l'application Djezzy par rapport aux magasins physiques?					
			À peu près équivalent	Beaucoup moins pratique	Beaucoup plus pratique	Moins pratique	Plus pratique	Total
Q9-Avez-vous profité d'offres exclusivement disponibles via l'application Djezzy qui ne sont pas proposées en magasin?	Non	Effectif	6	0	3	5	9	23
		% du total	8.50%	0.00%	4.20%	7.00%	12.70%	32.4%
	Oui	Effectif	6	1	24	2	15	48
		% du total	8.50%	1.40%	33.80%	2.80%	21.10%	67.6%
	Total	Effectif	12	1	27	7	24	71
		% du total	16.90%	1.40%	38.00%	9.90%	33.80%	100%

Source : Extrait des résultats de SPSS

Commentaire : L'analyse du tableau montre que les offres numériques de Djezzy en Algérie offrent une expérience d'achat globalement plus rapide et plus pratique par rapport aux magasins physiques, ce qui soutient l'hypothèse H3. En effet, 67,6% des répondants ont profité des offres exclusivement disponibles via l'application Djezzy. Parmi eux, 33,8% trouvent l'expérience d'achat beaucoup plus pratique et 21,1% plus pratique. Même parmi ceux qui n'ont pas profité des offres exclusives, une proportion significative de 12,7% considèrent l'expérience d'achat via l'application plus pratique. Ainsi, les données indiquent que les offres digitales de Djezzy améliorent nettement l'expérience d'achat, validant ainsi l'hypothèse H3.

Conclusion de chapitre :

Ce présent chapitre avait pour but de donner un aperçu sur l'organisme d'accueil DJEZZY dans la première section, ainsi nous avons essayé de comprendre l'impact des offres digitales sur la décision d'achat des clients. À travers deux méthodes d'analyse des résultats, à savoir le tri à plat et le tri croisé, nous avons pu avoir des réponses sur notre problématique principale. L'enquête en ligne que nous avons menée auprès de 166 répondants, nous permet de vérifier les hypothèses définies au préalable, et d'apporter des réponses à nos questions de départ, globalement les résultats sont majoritairement positifs,

Premièrement, notre étude révèle que les offres digitales de Djezzy, en particulier les forfaits de données mobiles et les crédits de communication, sont largement adoptées et répondent efficacement aux besoins de communication et de divertissement des clients, bien que des opportunités d'amélioration soient identifiées pour accroître la satisfaction dans les services de divertissement en ligne et autres.

Deuxièmement, notre analyse démontre que l'application Djezzy joue un rôle significatif dans la prise de décision d'achat des consommateurs en Algérie, avec une majorité des répondants reconnaissant son influence positive, validant ainsi pleinement l'hypothèse H2.

Troisièmement, nos résultats indiquent que les offres numériques de Djezzy offrent une expérience d'achat globalement plus rapide et pratique par rapport aux magasins physiques, soutenant ainsi l'hypothèse H3.

En conclusion, cette étude apporte des éclaircissements importants sur l'impact des offres digitales de DJEZZY sur les comportements d'achat des clients. Les suggestions découlant de ces résultats visent à capitaliser sur les forces identifiées tout en adressant les domaines d'amélioration potentiels, afin de renforcer la satisfaction client et de consolider la position de DJEZZY sur le marché algérien.

Conclusion générale

Conclusion générale :

La transformation digitale a profondément remodelé le paysage du marketing et de la communication, offrant aux entreprises de nouvelles opportunités pour atteindre et engager leurs clients. Ce mémoire a exploré en profondeur les différentes dimensions du marketing digital, de la communication digitale, du comportement des consommateurs connectés, et de l'impact des offres digitales sur la décision d'achat, en se concentrant sur l'opérateur téléphonique Djezzy en Algérie.

L'analyse historique du marketing digital a révélé son évolution en parallèle avec les avancées technologiques, soulignant son importance croissante dans le commerce moderne. Les stratégies clés telles que le SEO, le marketing de contenu et les réseaux sociaux ont été examinées en détail, montrant comment elles ont révolutionné la manière dont les entreprises interagissent avec leur public. La communication digitale a également été étudiée, mettant en lumière les objectifs et les canaux de communication utilisés, ainsi que les outils pour mesurer son efficacité. Cette section a souligné l'importance pour les entreprises de comprendre comment communiquer efficacement dans un monde de plus en plus numérique.

Les offres digitales ont été présentées comme des solutions immatérielles conçues et diffusées numériquement, offrant une adaptabilité et une accessibilité uniques. L'impact des technologies émergentes telles que l'IA, le Big Data et l'IoT a également été exploré, montrant comment elles façonnent l'évolution des offres digitales dans divers secteurs, y compris les télécommunications. L'étude du comportement des consommateurs connectés a identifié les traits spécifiques de ces consommateurs et leurs habitudes de consommation, soulignant l'importance des facteurs personnels, sociaux et technologiques dans leurs décisions d'achat en ligne.

Pour exploiter pleinement ces opportunités, les entreprises devraient investir dans l'IA, le Big Data, et l'IoT pour mieux comprendre les comportements des consommateurs et personnaliser leurs offres. Elles doivent optimiser leur présence sur les réseaux sociaux, non seulement pour promouvoir des produits, mais aussi pour interagir avec les clients et construire une communauté autour de la marque. Il est crucial de focaliser sur l'amélioration de l'expérience utilisateur sur toutes les plateformes digitales, et de développer une stratégie de marketing de contenu qui résonne avec le public cible. L'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) et le marketing des moteurs de recherche (SEM) sont essentiels pour augmenter la visibilité en ligne. Les entreprises doivent aussi mettre en place des outils pour mesurer l'efficacité des

campagnes digitales et ajuster les stratégies en temps réel. Adapter les offres digitales aux besoins locaux, encourager une culture d'innovation, renforcer la sécurité et la confidentialité des données des clients, et former le personnel aux nouvelles technologies sont également des aspects cruciaux pour réussir dans le monde numérique.

Enfin, l'étude empirique sur l'entreprise Djazzy a confirmé que ses offres digitales répondent efficacement aux besoins des clients en matière de communication et de divertissement. L'application Djazzy a été identifiée comme un élément clé dans la prise de décision d'achat des consommateurs, offrant une expérience d'achat rapide et pratique. En conclusion, ce mémoire met en évidence l'importance croissante du digital dans le marketing et la communication, ainsi que son impact sur les comportements d'achat des consommateurs. Il souligne également l'importance pour les entreprises de comprendre et d'exploiter les opportunités offertes par le digital pour rester compétitives sur le marché. En intégrant les recommandations proposées, les entreprises peuvent non seulement améliorer leur compétitivité sur le marché digital, mais aussi offrir une valeur ajoutée significative à leurs clients, renforçant ainsi leur position et leur réputation.

Les annexes :

Annexe 1: l'évolution de l'identité visuel de Djezzy



Source : document interne de l'entreprise

Annexe 2: le compte Instagram de Djezzy



Source : <https://www.instagram.com/djezzy.dz?igsh=Z2hvcDkxZHE5aDd2> consulté le 04/06/2024 à 01:02

Annexe 3: l'interface de la page Facebook de Djezzy



Source : <https://www.facebook.com/djezzy?mibextid=ZbWKwL> consulté le 04/06/2024 à 01 :11

Annexe 4: l'interface du compte LinkedIn de Djezzy



Source : <https://www.linkedin.com/company/djezzy/> consulté le 04/06/2024 à 01 :19

Annexe 5: Interface du compte X de Djezzy



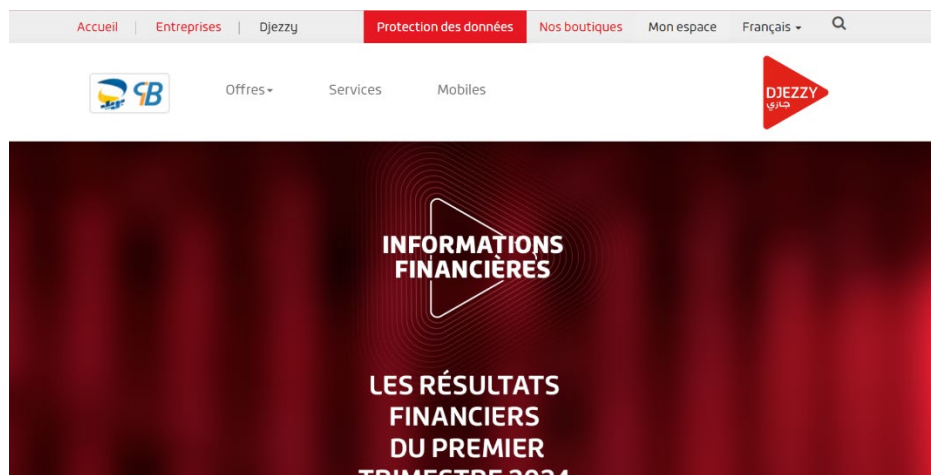
Source : <https://x.com/djezzy> consulté le 04/06/2024 à 01 :32

Annexe 6: interface du compte Youtube de Djezzy



Source : <http://www.youtube.com/@djezzytube> consulté le 04/06/2024 à 01 :40

Annexe 7: l'interface de site web de DJEZZY



Source : <https://www.djezzy.dz/> consulté le 04/06/2024 à 01 :46

Annexe 8: Le questionnaire

- Quel opérateur mobile utilisez-vous principalement ?

- Djezzy

- Ooredoo

- Mobilis

- Utilisez-vous l'application mobile de Djezzy ?

- Oui

- Non

Si non passer à la question n°10

- Si oui, quelle est la fréquence à laquelle vous utilisez l'application Djazzy ?

- Quotidiennement

- Hebdomadairement

- Mensuellement

- Moins souvent

- Dans quelle mesure les offres digitales de Djazzy répondent-elles à vos besoins en communication

et divertissement ?

- Très bien

- Bien

- Moyennement

- Peu

- Pas du tout

- Quels types de services digitaux de Djazzy utilisez-vous le plus fréquemment ?

- Forfaits de données mobiles

- Crédits de communication

- Services de divertissement en ligne

- Depuis combien de temps utilisez-vous l'application Djazzy ?

- Moins de 6 mois

- De 6 mois à 1 an

- De 1 à 2 ans

- Plus de 2 ans

Utilisation des offres digitales sur l'application Djazzy :

- Quel type d'offres digitales avez-vous déjà utilisé ?

- Utilisateur des offres mixtes :

-
- Voix, SMS, Internet
 - Offres Internet
 - Offres Roaming (Omra, Hadj, voyage, etc.)
 - Utilisateur des services E-produit :
 - Produits de jeux (gaming)
 - Produits d'éducation (Youscribe, apprendre l'anglais, etc.)
 - Divertissement (quiz, etc.)
 - Avez-vous bénéficié des avantages de l'application Djezzy ?
 - Oui
 - Non
 - Si oui, quels avantages avez-vous bénéficiés ?
 - Bonus Internet (Check & Win, Walk & Win, Scan & Win)
 - Cadeaux physiques (téléphones mobiles, etc.)
 - Réductions des prix d'achat
 - Comment évalueriez-vous l'expérience d'achat via l'application Djezzy par rapport aux magasins physiques ?
 - Beaucoup plus pratique
 - Plus pratique
 - À peu près équivalent
 - Moins pratique
 - Beaucoup moins pratique
 - Avez-vous profité d'offres exclusivement disponibles via l'application Djezzy qui ne sont pas proposées en magasin ?
 - Oui
 - Non

- À quel point êtes-vous satisfait des offres et fonctionnalités de l'application Djizzy ?

- Très satisfait

- Satisfait

- Neutre

- Insatisfait

- Très insatisfait

- Avez-vous déjà effectué un achat via l'application Djizzy ?

- Oui

- Non

- Si oui, dans quelle mesure l'application Djizzy a-t-elle influencé votre décision d'achat ?

- Beaucoup 1 - Pas du tout 5

Avez-vous l'intention de continuer à utiliser l'application Djizzy à l'avenir

- Oui

- Non

- Désirez-vous d'autres fonctionnalités ou offres sur l'application Djizzy ? (Sélectionnez tout ce qui

s'applique)

- Plus d'offres

- Plus de bonus

- Plus de services

- Réduction supplémentaire des prix

- Avez-vous des suggestions spécifiques pour améliorer l'application Djizzy ?

- Recommanderiez-vous l'application Djizzy à votre entourage ?

- Oui

- Non

- Si oui, quel est le moyen que vous utiliseriez pour recommander l'application Djezzy ?

(Sélectionnez tout ce qui s'applique)

- Réseaux sociaux

- Bouche à l'oreille

- Inviter un ami à partir de l'application Djezzy et gagner un giga

Les questions démographiques :

- Genre

- Homme

- Femme

- Tranche d'âge

- 18-25

- 26-35

- 36-45

- Plus de 45

- Catégorie socioprofessionnelle

- Étudiant

- Ouvrier

- Cadre

- Fonction libérale

- Sans emploi.

Bibliographie :**Les ouvrages :**

1. AAA-Kotler, Philip et Keller, Kevin Lane, Marketing Management, 15e édition, Pearson, 2016.
2. AA-FAIVRE (D), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A) : le web marketing, édition Dunod, Paris, 2011.
3. Alain Kruger ; Jean-Marc Ferrandi ; Aurore Ingarao, Laurent Carpentier ; Xavier Menaud, Mini manuel marketing, DUNOD, 2e édition, Paris, 2015.
4. ARNAUD DE BAYNAST et JACQUES LENDREVIE, Publicitor, DUNOD, 8ème édition, Paris, 2014.
5. BBB-Babinet, Gilles, Transformation numérique : Bilan et perspectives, Rapport au Premier ministre, 2014.
6. Bressolles Grégory, le marketing digital, Dunod, 2022.
7. Catherine lejealle- Thierry Delécolle aide-mémoire marketing digital 2 ème édition Dunod 2022.
8. CCC-: Deloitte, Navigating the New Digital Divide: A global summary of findings from nine countries on digital influence in the consumer decision journey, 2019.
9. Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. MIS quarterly.
10. Culnan, M. J., & Williams, C. C. (2009). How ethics can enhance organizational privacy: Lessons from the ChoicePoint and TJX data breaches. MIS Quarterly.
11. Cyril BLADIER, La boîte à outil des réseaux sociaux, Dunod, 2014.
12. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. Harvard business review, 96(1).
13. DDD-Babinet, Gilles, L'Ère Numérique, un nouvel âge de l'humanité : Cinq principales mutations, Les Échos Études, 2014.
14. EEE-MIT Sloan Management Review, The New Age of Digital Connectivity and Consumer Behavior, Research Report, 2020.
15. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press. Pages detailing decision-making processes can be found around.
16. FFF- Nielsen, Rapport sur la Responsabilité Sociale des Entreprises et le Développement Durable, 2018.
17. FLORES (L) : Mesurer l'efficacité du marketing digital, Dunod, Paris, 2012.

18. Lefebvre (A) : les réseaux sociaux : pivot de l'internet 2.0, édition M21, Paris, 2005.
19. Nicolas, w. (2012). Étude de l'évolution du comportement et des pratiques des consommateurs à l'ère du web 2.0. (Hal, Éd.) Lille, science de l'information et du document : université Charles de Gaule.
20. NOUIRI (A) et BENARAB (I) : « Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire », La revue des sciences commerciales, N°24,2017, EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : « Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie », 2ème édition, ENI.
21. OUALID Habib : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Eyrolles, Paris, 2013.
22. Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). "Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda." *Journal of Interactive Advertising*, 1(1).
23. POMMERAY (D) : Le plan marketing-communication digital, Ed : Dunod, Paris, 2016,
24. Rémy Marrone et Claire Gallic, Le grand livre du marketing digital, DUNOD,2023.
25. Rust, R. T., & Kannan, P. K. (2003). "E-service: A new paradigm for business in the electronic environment." *Communications of the ACM*, 46(6).
26. TINELLI, MARCO : « Marketing synchronisé : Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique. » édition EYROLLES, 2012.
27. Travaux menées par les membres de l'IAB France : médias sociaux, novembre 2010.

Site WEB :

1. ([Frontiers](#))et ([The Chat Shop](#))
2. 9-<https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/comment-avis-consommateurs-en-ligne-influencent-majorite-acheteurs#:~:text=Au%2Ddel%C3%A0%20de%20la%20r%C3%A9putation,clients%20ou%20experts%20en%20ligne>).
3. https://academic.oup.com/jcr/pages/social_influence_and_consumer_behavior ([Frontiers](#))et ([Medill Spiegel Research Center](#)).
4. <https://bing.com/search?q=definition+des+offres+digitales>
5. <https://fiches-pratiques.e-marketing.fr/Thematique/marketing-1123/FichePratique/Le-marketing-mobile-c-est-quoi--365395.htm>
6. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0286034>
7. <https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary/email-marketing/#Qu%E2%80%99est>

8. <https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/chapter/3-1-factors-that-influence-consumers-buying-behavior/>
9. <https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/3-2-factors-that-influence-consumer-buying-behavior>
10. <https://sightcorp.com/knowledge-base/online-shopping%20behavior/#:~:text=Online%20shopping%20behavior%20is%20the,of%20their%20home%20or%20office>
11. <https://spiegel.medill.northwestern.edu/How-Online-Reviews-Influence-Sales/>
12. <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/gestionnaire-de-contenu-cms>
13. <https://www.antevenio.com/fr/20-indicateurs-cles-de-performance-kpi-essentiels-en-marketing-numerique/>
14. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SAJM-03-2021-0038/full/html>
15. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frai.2020.00067/full>
16. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.865702/full>
17. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.697382/full>
18. https://www.infoanarchy.org/communication-marketing-digital-principaux-points-commun.html#Quels_sont_les_points_de_similitudes_entre_la_communication_et_le_marketing_digital.
19. https://www.infoanarchy.org/communication-marketing-digital-principaux-points-commun.html#Quelles_sont_les_differences_entre_la_communication_et_le_marketing_digital.
20. <https://www.kadence.com/en-us/15-consumer-trends-to-watch-in-2024/>
21. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/3/2744>
22. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/8/6347>
23. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/8/6347>

Table de matières :

Remerciement.....	1
Dédicace	1
Résumé.....	1
Liste des abréviations :.....	3
Liste des tableaux	4
Liste des figures	6
Liste des annexes.....	8
Sommaire :	9
Introduction générale :	10
CHAPITRE 01 : Le marketing et la communication digitale	2
Section 01 : Introduction au marketing digital et ses stratégies.	3
1.1. L'évolution du marketing digital :	3
1.2. Définitions du marketing digital :.....	3
1.3. Spécificités du marketing digital :	4
1.3.1. Multiplicité et additivité des actions :	5
1.3.2. Une évolution rapide :.....	5
1.3.3. Un canal hyper mesurable :.....	6
1.4. Les stratégies du marketing digital :	6
1.4.1. La création de valeur :.....	6
1.4.2. Attirer : acquérir ou générer du trafic.....	7
1.4.2.1. Les stratégies d'acquisition	7
1.4.2.2. Stratégie de génération :.....	8
1.4.3. Convertir :	8
1.4.4. Fidéliser :.....	8
1.5. Les principales stratégies de marketing digital :.....	9
1.5.1. Marketing d'email :.....	9

1.5.1.1. Les avantages et les inconvénients du marketing d'email :	9
1.5.2. Search Engine Marketing	10
a. Le référencement naturel (Search Engine Optimisation).....	10
b. Le référencement payant et les liens sponsorisés (Search Engine Advertising) : .	11
1.5.3. Les réseaux sociaux :.....	11
1.5.4. Le marketing mobile :	12
1.5.5. Le marketing de contenu :.....	12
1.6. L'importance du marketing digital dans le contexte actuel :.....	13
Section 02 : La communication digitale.....	14
2.1. Définition de la communication digitale :	14
2.2. L'objectif de la communication digitale :.....	14
2.3. Différenciation entre le marketing digital et la communication digitale :.....	16
2.4. Les canaux et les outils de la communication digitale :.....	17
2.4.1. Les canaux de la communication digitale :	17
2.4.1.1. Le site web :	17
2.4.1.1.1. Le site web vitrine :	17
2.4.1.1.2. Le site e-commerce :.....	17
2.4.1.1.3. Les sites d'intermédiation :.....	17
2.4.1.1.4. Le blog :.....	18
2.4.1.2. Les réseaux sociaux :.....	18
2.4.1.2.1. Facebook :.....	18
2.4.1.2.2. Instagram :	19
2.4.1.2.3. LinkedIn :	19
2.4.1.2.4. X :	20
2.4.1.2.5. YouTube :	21
2.4.1.3. Les applications mobiles :.....	21
2.4.2. Les outils de la communication digitale :.....	22

2.4.2.1.	Gestionnaire de contenu (CMS):.....	22
2.4.2.2.	Les plateformes d'automatisation marketing :.....	23
2.4.3.	Mesurer l'efficacité du marketing digital (KPI) : Erreur ! Signet non défini.	
2.4.3.1.	Le choix des KPIs :	23
2.4.3.2.	Les différents types de KPI :.....	24
Section 03 : Les offres digitales et les technologies émergentes.....		26
3.1.	Définition d'une offre digitale :	26
3.2.	Les Attributs clés qui définissent les offres digitales :	27
3.2.1.	Personnalisation :	27
3.2.2.	Accessibilité et Disponibilité :	27
3.2.3.	Interactivité :	28
3.2.4.	Automatisation :	28
3.2.5.	Analyse des Données :	28
3.2.6.	Sécurité et confiance :	29
3.3.	Différences entre les offres digitales et les et les offres traditionnelles :.....	29
3.4.	L'impact des technologies émergentes sur le développement et la personnalisation des offres digitales :	30
3.4.1.	L'Intelligence Artificielle, moteur de la personnalisation avancée :	30
3.4.2.	Le Big Data, carburant de l'hyper-segmentation.....	31
3.4.3.	L'Internet des Objets, catalyseur des offres contextuelles.....	31
Conclusion :.....		34
Chapitre 02 : le comportement des consommateurs connectés.....		36
Section 01 : Le profil du consommateur connecté		37
1.1.	L'évolution du consommateur à un consommateur connecté (consommateur 2.0)	37
1.2.	Le consommateur connecté	38
1.2.1.	Les nouvelles caractéristiques du consommateur connecté	39
1.2.2.	Ses attentes :	40

1.3.	Les typologies du consommateur connecté	40
1.4.	Les caractéristiques et les attentes du consommateur connecté.....	41
1.5.	Les générations de consommateurs connectés :.....	43
1.6.	Les tendances de la consommation digitale :.....	47
Section 02 : Les facteurs influençant le comportement d'achat en ligne.		50
2.1.	Le comportement d'achat en ligne :.....	50
2.2.	Les facteurs principaux qui influencent le comportement d'achat en ligne :	50
2.2.1.	Les facteurs personnels :	50
2.2.1.1.	L'âge :	50
2.2.1.2.	Sexe ou genre :	51
2.2.1.3.	Les préférences personnelles :	51
2.2.2.	Les facteurs sociaux :	51
2.2.3.	Les facteurs technologiques :	53
Section 03 : Le processus de prise de décision d'achat en ligne		54
3.2.	Le processus d'achat :.....	55
3.3.	Processus de décision d'achat en ligne :	60
3.3.1.	Considération :	60
3.3.2.	Recherche active d'informations :.....	60
3.3.3.	Evaluation :	60
3.3.4.	Achat :	61
3.3.5.	Fidélité :.....	61
3.4.	L'influence des contenus en ligne :	61
3.5.	Les stratégies pour influencer la décision d'achat en ligne :	63
3.6.	La relation entre la communication digitale et le comportement du consommateur connecté	63
3.6.1.	L'influence de la communication digitale sur le comportement du consommateur	63
Conclusion :.....		66

Chapitre 03: L'impact des offres digitales sur la décision d'achat des clients	67
Introduction du chapitre :	68
Section 01 : Présentation de l'entreprise DJEZZY	69
1. Historique	69
2. Présentation	70
2.1. Identité visuel DJEZZY :	71
2.2. Les services DJEZZY	71
3. L'organisation de l'entreprise.....	72
4. Mission, vision et valeurs de DJEZZY	72
4.1. La vision de DJEZZY	73
4.2. Les Missions de DJEZZY :	73
4.3. Les Valeurs de DJEZZY	73
5. La présence de Djezzy sur internet.....	74
5.1. L'application DJEZZY	74
5.2. Présence de Djezzy sur les réseaux sociaux :	75
5.3. La chaine YouTube	76
5.4. Le site web	76
Section 02 : présentation de la méthodologie de recherche.....	78
1. Les objectifs de la recherche.....	78
1.1. Les hypothèses de l'enquête.....	78
2. Méthodologie de recherche	78
3. Définition de l'étude quantitative	78
3.1. L'élaboration du questionnaire.....	79
3.2. Le pré-test.....	79
3.3. Structure du questionnaire :	79
4. Population et échantillon étudiés	82
5. Méthodes de traitement des résultats.....	82

Section 03 : Traitement et analyse des résultats	83
1. Analyse et interprétation des résultats de l'enquête	83
1.1. Les caractéristiques de la population :	84
3.2. La mesure dans laquelle les offres numériques de Djezzy répondent aux besoins de l'industrie de la communication et du divertissement	92
3.3. Types de services digitaux de Djezzy utilise le plus fréquemment (Quels types de services digitaux de Djezzy utilisez-vous le plus fréquemment ?	94
3.4. La durée d'utilisation de l'application Djezzy par les participants (Depuis combien de temps utilisez-vous l'application Djezzy ?)	95
3.5. Le type d'offres digitales déjà utilisé par les répondants (Quel type d'offres digitales avez-vous déjà utiliser ?)	96
4. Recommandations et suggestions :.....	106
Conclusion de chapitre :	117
Conclusion générale :	119
Les annexes :	121
Bibliographie :.....	128
Table de matières :	131

