

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences
commerciales

Spécialité : **MARKETING ET COMMUNICATION**

THÈME :

**L'impact de la stratégie Inbound marketing sur le
comportement d'achat des consommateurs de JUMIA**

Élaboré par :

MALLEK Chaima

Encadré par :

Pr. AZOUAOU Lamia

Lieu de stage : **JUMIA**

Période du stage : de 24 mars au 30 avril

2021/2022

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences
commerciales

Spécialité : **MARKETING ET COMMUNICATION**

THÈME :

**L'impact de la stratégie Inbound marketing sur le
comportement d'achat des consommateurs de JUMIA**

Élaboré par :

MALLEK Chaima

Encadré par :

Pr. AZOUAOU Lamia

Lieu de stage : **JUMIA**

Période du stage : du 24 mars au 30

avril

2021/2022

Dédicaces

À *ma mère*, qui a œuvré pour ma réussite, par son amour, son soutien et tous les sacrifices consentis. Aussi, sa présence dans ma vie, son assistance et ses précieux conseils. Puisse ce travail témoigner de ma profonde affection et de mon éternelle gratitude et reconnaissance.

À *mon père*, qui n'a pas cessé de me soutenir et de m'encourager durant toutes mes années d'étude. Je le remercie pour l'éducation inculquée pleines de valeurs.

À mes sœurs Asma et Hadjer pour leurs soutien et encouragement, à Lyna ma copine qui a toujours été là pour moi et à mon cher cousin Mehdi.

Et je dédie surtout ce travail à ma défunte grand-mère qui nous a quitté cette année, je sais que tu es fière de ta petite fille.

Et aussi à mes animaux de compagnie, mes chats qui sont avec moi depuis mon enfance.

A tous ceux qui de loin ou de près n'ont pas cessé de m'apporter leurs soutiens, pendant mes années d'études. Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infailible.

Je vous dédie cette contribution modeste.

Remerciement

Je remercie le bon Dieu de m'avoir donné la force, le courage et la volonté qui m'ont permis de réaliser ce travail.

Toute ma reconnaissance va au professeur AZOUAOU Lamia pour son encadrement, son soutien et de ses précieux conseils concernant ma recherche.

Je tiens à remercier Monsieur TANGUY Lariche le directeur de JUMIA de m'avoir accordée l'opportunité de faire partie de l'équipe JUMIA. Je remercie particulièrement M. MEGHLAOUI Sofiane mon encadrant pour son soutien son encouragement sa patience et ses conseils durant cette période.

J'exprime mes sincères remerciements aux consommateurs de JUMIA qui ont accepté de me consacrer du temps et de me livrer leurs opinions lors de leur réponse au questionnaire.

Enfin, je présente mes vifs remerciements à tous ceux qui m'ont prêté main forte, et ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail et au bon déroulement de mon stage pratique.

Table des matières

Dédicaces	I
Remerciement	II
<i>Table des matières</i>	III
Liste des figures	VII
Résumé	IX
Abstract	X
Chapitre 1 : L'inbound Marketing	1
Introduction :	2
Section 1 : Définitions et concepts	4
1.1. Contexte de naissance :	4
1.2. Définitions : L'inbound marketing	5
1.3. Composants inbound marketing :	6
1.3.2. Optimisation des moteurs de recherche :	7
1.3.3. Le marketing sur les médias sociaux	9
1.3.4. Automatisation du marketing	9
1.4. La démarche Inbound Marketing	10
1.4.1. Méthodologie inbound marketing	10
1.4.2. Le concept de tunnel de conversion :	11
1.5. Avantages et inconvénients d'inbound marketing	15
1.5.1. Les avantages :	15
1.5.2. Les inconvénients :	19
Section 2 : Mise en place de la stratégie Inbound Marketing	21
2.1. Pourquoi mettre en place une stratégie Inbound Marketing	21
2.1.1. Pour attirer naturellement du trafic qualifié sur votre site internet	21
2.1.2. Pour générer plus de leads commerciaux	21
2.1.3. Pour acquérir de nouveaux clients et augmenter votre CA	21
2.1.4. Pour vous positionner comme le leader et devenir la référence :	21
2.1.5. Fidéliser et enchainer	21
2.2. L'élaboration stratégique d'une campagne Inbound	22
2.2.1 Fixer ses objectifs :	22
2.2.2. Fixer le budget à allouer :	24
2.2.3. Identifier les personas :	25
2.2.4. Optimiser le tunnel de conversion :	26
2-2- 5. Mesure des résultats :	28
2.3. L'Inbound Marketing s'applique-t-il au B2C ou B2B ?	32
Section 3: inbound marketing VS outbound marketing	38
3.1. Définitions :	38
3.2. Les différences de fond entre l'inbound et l'outbound :	38
3.3. Sur quels supports s'appuient l'inbound et l'outbound marketing ?	39
Chapitre 2 : Comportement d'achat des consommateurs	42

Introduction :	43
Section 1 : Généralités sur le comportement d'achat	44
1.1: Définitions :	44
1.2. Types de comportement d'achat :	46
1.3 : Les facteurs qui influencent le comportement d'achat :	47
1.3.1 : Les facteurs culturels :	48
1.3.2 : Les facteurs sociaux :	49
1.3.3. Les facteurs personnels	51
1.3.4. Les facteurs psychologiques :	53
1.4. Les principaux modèles et mesure du comportement d'achat :	56
Le modèle de NICOSIA :	56
Le modèle d'ENGEL, KOLLATET BLACKWELL	59
Le modèle compensatoire linéaire :	60
Le modèle non compensatoire :	61
Section 2 : Évolution du consommateur traditionnel au cyber- consommateur	63
2.1. Le profil du e-consommateur :	65
2.2. La typologie du cyber consommateur :	66
Section 3 : de l'intention au comportement d'achat	68
3.2. Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achats sur les réseaux sociaux.	70
Le processus de décision d'achat du cyberconsommateur :	70
3.3. Qu'entend-on par un consommateur rassurer ?	74
3.3.1. La réassurance, c'est quoi en marketing ?	74
3.3.2. Pourquoi rassurer le consommateur ?	74
Conclusion	76
Chapitre 3 : Étude de cas	77
Section 1 : l'Inbound Marketing en Algérie	79
1. Kyo Conseil :	80
1.1. Définition :	80
1.2. Historique de Ko Conseil	80
2- Pourquoi utiliser l'inbound marketing maintenant en Algérie :	81
3- L'inbound marketing dans les associations Algérienne :	81
L'association AIESEC :	82
Section 2 : Présentation de l'entreprise d'accueil JUMIA Algérie	83
2.1. L'histoire de JUMIA :	83
2.2. Définition de JUMIA :	83
2.3. Evolution de JUMIA :	84
2.4. Objectifs de JUMIA :	84
2.5. JUMIA Algérie :	85
2.6. Fiche d'identité de l'entreprise :	85
2.7. Processus de commande chez JUMIA :	85
2.8. Les stratégies adoptées par JUMIA vis-à-vis des consommateurs :	86
2-9- Mode de paiement et de livraison :	87
2.10. Organigramme du département marketing :	87
Section 3 : Méthodologie de la recherche	89

1.Présentation de la méthodologie de recherche :	89
Analyse et interprétations des résultats :	92
Conclusion :	138
Annexe :	139
<i>Bibliographie</i>	<i>148</i>
Liste des abréviations	150

Liste des tableaux

Tableau 1 : Genre

Tableau 2: Tranche d'âge

Tableau 3: Tranche d'âge

Tableau 4: Catégorie socioprofessionnelle

Tableau 5: Niveau d'études

Tableau 6: Avez-vous déjà fait des achats en ligne ?

Tableau 7: Sur quel canal l'avez-vous fait ?

Tableau 8: Avez-vous déjà télécharger l'application JUMIA ?

Tableau 9: Avez-vous déjà achetez sur JUMIA ?

Tableau 10: comment avez-vous connu JUMIA ?

Tableau 11: Combien de temps restez-vous sur l'application JUMIA ?

Tableau 12: Est-ce que ça vous est déjà arrivé de désinstaller l'application JUMIA juste après l'avoir visité ?

Tableau 13: avez-vous l'habitude d'abandonner votre sélection d'achats chez JUMIA ?

Tableau 14: Pensez-vous qu'il y a une variété des médias dans les messages en dehors des images ?

Tableau 15: Avez-vous l'habitude de visualiser une pub plus d'une fois ?

Tableau 16: si vous réagissez sur une publication :

Tableau 17: quel est le réseau avec lequel vous avez le plus d'interactions

Tableau 18: avez-vous l'habitude de mettre les emails reçus dans des dossiers de spam ?

Tableau 19: avez-vous de recevoir des emails de la part de JUMIA

Tableau 20: Supprimez-vous des emails de JUMIA sans les avoir ouverts

Tableau 21 : Quel est votre degré d'engagement avec JUMIA

Tableau 22: Les actions de conversion et fidélisation (bons d'achats, remises ...) était elles des critères importants qui vous a influencé à faire l'achat

Tableau 23: est ce que la fréquence des publications et annonces de JUMIA semblait avoir un impact sur votre engagement

Tableau 24: l'Age et le degré d'engagement avec JUMIA

Tableau 25: le genre et le degré d'engagement ave JUMIA

Tableau 26: avez-vous déjà achetez sur JUMIA et l'âge :

Tableau 27: avez-vous déjà achetez sur JUMIA et le genre :

Liste des figures

Figure 1:tunnel de conversion de l'inbound marketing _____	12
Figure 2 Processus de réaction d'un Individu face à un problème ou une opportunité _____	15
Figure 3 :cycle de vie du contenu _____	27
Figure 4:Processus d'achat _____	45
Figure 5:pourquoi étudier le comportement du consommateur _____	46
Figure 6:les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs _____	48
Figure 7:pyramide de MASLOW _____	53
Figure 8:le modèle explicatif du comportement du consommateur de HOWARD ET SHETH _____	57
Figure 9:perception du problème _____	60
Figure 10:passage de l'intention d'achat à la décision d'achat _____	61
Figure 11:Les attentes des consommateurs _____	66
Figure 12:Fiche d'entité de l'entreprise _____	85
Figure 13:processus market de JUMIA _____	86
Figure 14:Répartition de l'échantillon selon le Genre . _____	93
Figure 15: tranche d'âge _____	94
Figure 16:répartition socioprofessionnelle de notre échantillon _____	96
Figure 17:répartition du niveau d'étude de l'échantillon _____	97
Figure 18:Achat en ligne _____	99
Figure 19:sur quel canal l'avez-vous fait _____	100
Figure 20:Avez-vous déjà télécharger l'application JUMIA _____	101
Figure 21:Avez-vous déjà achetez sur JUMIA _____	102
Figure 22:comment avez-vous connu JUMIA _____	104
Figure 23:répartition du temps rester sur l'application JUMIA _____	105
Figure 24:est-ce que ça vous est déjà arrivé de désinstaller l'application JUMIA après l'avoir visité ? _____	106
Figure 25:Pensez-vous qu'il y a une variété des médias dans les messages en dehors des images ? _____	108
Figure 26:Avez-vous l'habitude de visualiser une pub plus d'une fois ? _____	109

<i>Figure 27:réaction sur une publication</i>	<i>110</i>
<i>Figure 28:quel est le réseau avec lequel vous avez le plus d'interactions</i>	<i>111</i>
<i>Figure 29:avez-vous l'habitude de mettre les emails reçus dans des dossiers de spam ?</i>	<i>112</i>
<i>Figure 30:avez-vous de recevoir des emails de la part de JUMIA</i>	<i>113</i>
<i>Figure 31:Supprimez-vous des emails de JUMIA sans les avoir ouverts</i>	<i>114</i>
<i>Figure 32:Quel est votre degré d'engagement avec JUMIA</i>	<i>115</i>
<i>Figure 33: Les actions de conversion et fidélisation (bons d'achats, remises ...) était elles des critères importants qui vous a influencé à faire l'achat</i>	<i>116</i>
<i>Figure 34:est ce que la fréquence des publications et annonces de JUMIA semblait avoir un impact sur votre engagement</i>	<i>118</i>

Résumé

L'inbound marketing en tant que concept est un moyen convivial de fournir des solutions aux différents problèmes que les clients potentiels rencontrent dans leur vie quotidienne.

C'est une méthode de marketing basée sur l'attraction des clients, l'établissement d'une relation de confiance et l'apport d'une réelle valeur ajoutée, le respect des consommateurs est essentiel, les forcer à acheter nos produits ou services appartient au passé.

La présente recherche vise à mesurer l'impact de la stratégie Inbound marketing sur le comportement d'achat des consommateurs de JUMIA et à déterminer les facteurs influençant cette intention d'achat.

La partie théorique passe en revue du cadre conceptuel de l'Inbound marketing (IMKT), du comportement du consommateur (CC) d'un aperçu sur l'inbound marketing en Algérie, des fondements théoriques, ainsi que des principaux modèles explicatifs des comportements des consommateurs.

Quant à la partie pratique, nous avons adopté une démarche analytique combinant une étude sur le terrain par le biais d'un questionnaire menée auprès de 81 personnes, et une analyse quantitative utilisant les différents outils statistiques et économétriques, à savoir l'analyse descriptive tri à plat, tri croisé et la corrélation.

Les résultats de cette recherche ont révélé que les indicateurs de l'inbound marketing, l'audience, les actions sur les réseaux sociaux et les campagnes e-mailing ont un impact positif sur le comportement d'achat des utilisateurs de JUMIA, ce qui implique que la stratégie Inbound Marketing influence positivement et attire pousse les consommateurs à acheter.

Mots clés : SIMKT, audience, ARS, CEM,IMKT

Abstract

Inbound marketing as a concept is a user-friendly way to provide solutions to the various problems that potential customers encounter in their daily lives.

It is a method of marketing based on the attraction of customers, the establishment of a relationship of trust and the contribution of a real added value, the respect of the consumers is essential, force them to buy our products or services belongs to the past.

The purpose of this research is to measure the impact of the inbound marketing strategy on JUMIA's consumer purchasing behavior and to determine the factors influencing this purchasing intention.

The theoretical part reviews the conceptual framework of Inbound Marketing (IMKT), consumer behavior (CC), an overview of inbound marketing in Algeria, theoretical foundations, as well as the main explanatory models of consumer behavior.

As for the practical part, we adopted an analytical approach combining a field study with a questionnaire of 81 people, and a quantitative analysis using the various statistical and econometric tools, namely the descriptive analysis of flat sorting, cross sorting and correlation.

The results of this research revealed that the indicators of inbound marketing, audience, actions on social networks and e-mailing campaigns have a positive impact on the purchasing behavior of JUMIA users, this implies that the Inbound Marketing strategy positively influences and attracts consumers to buy.

Keywords: SIMKT, ARS, CEM, IMKT, CC

INTRODUCTION GENERALE

L'économie mondiale connaît un basculement immense à cause de la pandémie du corona virus, cette dernière a conduit de nombreux pays à déclarer l'état d'urgence en instaurant des couvre-feux, des restrictions de mouvements et des confinements. En outre ces mesures ont causé la remise en question du commerce traditionnelle, car en temps de crise sanitaire bon nombre de consommateurs à travers le monde se sont tournés vers l'achat à distance.

Le digital est partout. Insidieusement, en l'espace de quelques années seulement, il a totalement bouleversé nos comportements : sites Web, applications mobiles, TV, objets connectés et réseaux sociaux font désormais partie de notre quotidien.

L'arrivée d'internet a révolutionné le monde du commerce en permettant à tous d'accéder à des services encore inédits. Pouvoir acheter sans se déplacer, se renseigner sur les produits en consultant l'avis des consommateurs, comparer les offres et les prix d'une marque à une autre, etc.

Grâce à toutes ces nouvelles possibilités, le consommateur a complètement modifié sa manière d'acheter. Il est habitué à avoir rapidement et facilement ce qu'il souhaite. Il est capable de se renseigner par lui-même en cas de doute et s'attend à ce que la qualité du service client soit irréprochable.

L'arrivée d'internet c'est également une opportunité inespérée de capter l'attention du consommateur en pleine recherche de ce dont il a besoin. Ainsi, les marques peuvent étendre considérablement leur clientèle en proposant leurs produits directement en ligne, mais également en étendant leur rayonnement et en faisant parler d'elles dans le monde entier, si elles le souhaitent.

Le cyber consommateur a surgi grâce à la démocratisation d'internet et à la création des sites web marchands, en outre il s'est adapté aux

révolutions technologiques et s'est procuré des comportements spécifiques à ce nouveau mode de distribution.

De nombreuses entreprises ont très rapidement saisi l'intérêt immense de se positionner sur internet. Néanmoins, comme tout outil de vente, le commerce en ligne présente des règles spécifiques qu'il faut pouvoir maîtriser. La transition numérique d'une entreprise ne peut se faire sans stratégie et sans préparation.

Mais Internet n'est pas le seul outil à avoir opéré des mutations dans le comportement

Du consommateur. C'est également le cas de l'arrivée des smartphones, des tablettes, l'avènement des réseaux sociaux, etc.

La transformation digitale d'une entreprise ne se cantonne pas seulement à internet, mais doit prendre en compte tous les autres outils digitaux que le consommateur utilise et privilégie.

Encore faut-il pouvoir capter l'attention de l'internaute. Car, maintenant habitué à trouver ce qu'il recherche et désire rapidement et facilement, l'internaute est difficile à séduire et à convaincre. Tout l'enjeu du marketing digital est donc d'amener le visiteur à cliquer, à aimer, à partager pour finalement acheter.

Le marketing digital permet de mettre en place des stratégies et des plans d'action afin d'accroître dans un premier temps la visibilité d'un site internet et lui permettre de gagner du trafic. Il permet en effet de promouvoir une marque, un produit ou encore un service proposé et adapté au client.

Grâce au marketing digital, une entreprise peut développer son image, sa réputation et ainsi capter l'attention. La stratégie ne s'arrête pas là puisque tout le but réside à convertir le visiteur en client puis en ambassadeur pour le fidéliser. Et là que L'Inbound Marketing intervient, terme un peu savant pouvant se traduire par « marketing entrant », est une pratique utilisée pour faire venir le client à soi au contraire de l'Outbound

Marketing qui lui va chercher le client, à travers la publicité notamment.

Le visiteur ne va donc plus être interrompu dans sa tâche par une banderole, une vidéo ou encore une fenêtre pop-up, mais sera directement à l'initiative de sa visite, car il aura été interpellé par un contenu qui lui correspond. Tout l'intérêt de l'Inbound Marketing est donc de créer du contenu pertinent et adapté pour séduire et capter l'attention du visiteur.

De ce fait le consommateur en ligne devient un enjeu dans la détermination des facteurs d'achat en ligne et influencent lourdement le comportement du cyberconsommateur Algérien.

Et donc en s'appuyant sur ça qu'on a pu formuler une problématique de recherche « Quel est l'impact de la stratégie "inbound marketing" sur le comportement d'achat des consommateurs de JUMIA ALGERIE ».

Dans cette recherche nous avons la stratégie Inbound marketing d'une part et son impact sur le comportement d'achat des consommateurs de JUMIA d'une autre part.

Nous avons donc formulé cette problématique en supposant que en utilisant des outils et pratiques de la stratégie Inbound marketing cela va influencer le comportement d'achat des consommateurs positivement.

Pour traiter cette problématique, nous avons opté pour une analyse quantitative et en utilisant la méthode hypothético-déductive qui permet d'élaborer des hypothèses et de les confronter ensuite à une réalité, ces dernières ont été formulées comme suit :

- H1 : l'audience a un impact positif sur l'achat.
- H2 : les actions sur les réseaux sociaux ont un impact sur l'achat.
- H3 : les campagnes e-mailing ont un impact sur l'achat.

Et c'est par conséquence que nous avons mené une étude de ce secteur en Algérie afin d'avoir une image globale et plus claire sur les déterminants et les indicateurs de la stratégie Inbound marketing sur le comportement d'achat des utilisateurs de JUMIA Algérie.

Notre travail est structuré comme suit :

- Un premier chapitre qui fera office d'introduction aux notions générales de la stratégie Inbound Marketing, ses composants, outils, ses avantages et ses inconvénients.

- Un deuxième chapitre qui mettra en place les bases de notre recherche en introduisant l'étude du comportement du consommateur ainsi que les modèles adaptés à l'étude.

- Une étude structurée et une exposition du leader de ce secteur en Algérie à savoir JUMIA.

Enfin est afin de répondre par une affirmation ou une négation aux hypothèses que nous avons formulé, nous avons eu recours à un questionnaire puis une analyse de ce dernier qui est faite par un outil statistique l'SPSS qui sera exposé dans le chapitre 03 de notre modeste travail.

L'intérêt suscité par cette étude est pour ma part de connaître les différentes composantes de la stratégie Inbound marketing.

Comprendre comment cette stratégie influencent les consommateurs et l'attitude du consommateur vis-à-vis de Inbound marketing.

Analyser les outils de l'inbound marketing et s'ils ont un impact sur le comportement des consommateurs.

Chapitre 1 : L'inbound Marketing

Introduction :

La technologie d'aujourd'hui oblige les particuliers, les entreprises et les organisations à repenser leurs stratégies et à réagir rapidement aux circonstances changeantes.

L'intégration des plateformes de réseaux sociaux et la mise en place de sites institutionnels permettent d'offrir à chaque utilisateur une mine d'informations et de communication, quand et comme il le souhaite.

De nos jours, l'environnement est numérisé tout comme le consommateur, le fonctionnement des méthodes traditionnelles n'est plus qu'avant et le web marketing traditionnel n'est pas aussi efficace qu'auparavant, il a tendance à avoir de plus en plus de barrières de la part des consommateurs car il met l'accent sur la diffusion du message. Ils ne veulent plus que les publicités s'infiltrer dans leur numérique, ils sont devenus immunisés d'une certaine façon contre ces tactiques Marketing.

Pour s'adapter à ces nouvelles contraintes, les spécialistes du marketing en ligne doivent optimiser leurs messages, passant d'un marketing sortant, direct, non personnalisé et intrusif à un marketing entrant, également appelé Inbound marketing.

L'Inbound marketing se caractérise par la fourniture aux consommateurs d'un contenu précieux, d'une communication interactive et d'une manière totalement permissive. Les consommateurs eux-mêmes décident du contenu pour satisfaire leurs besoins, d'où la marque.

Si nous regardons, les entreprises les plus précieuses et les plus rentables aujourd'hui, sont celles qui ont accès aux données, c'est les pionniers du monde numérique, elles s'appuient sur l'Inbound marketing.

Il est essentiel de comprendre que le fait d'avoir de bonnes et grandes plateformes est ce qui constitue l'Inbound marketing.

L'idée est d'échanger avec des personnes suspectes et d'influencer leur achat via différents canaux et points de contact. Le but n'est pas de tenter de vendre au suspect, mais de lui présenter de la valeur et des informations qui le dirigent dans la direction voulue. (Holliman & Rowley 2014).

Section 1 : Définitions et concepts

1.1. Contexte de naissance :

En 1990, la contribution était précieuse lorsqu'ils étaient capables de trouver des solutions à leurs propres problèmes sur Internet.

Le concept d'inbound marketing qui remonte aux années 60 Zig Ziglar explique l'importance d'offrir de la valeur aux consommateurs pour les ventes ou le succès. ¹

Inbound Marketing comme terme provient pour la première fois en 2005 de l'un des cofondateurs et PDG de Hubspot, Brian Halligan.

Dharmesh Shah et David Meerman Scott ont présenté certaines théories de marketing existantes et les nouvelles tendances de marketing Internet et ils ont remarqué comment Internet changeait la façon dont le marketing était exercé. C'est ainsi qu'ils ont pensé à de nouvelles façons d'exécuter le marketing, et c'est ainsi que l'inbound marketing a été créé (Notre histoire, Hubspot 2018).

Inbound Marketing a évolué de pensées de deux diplômés du MIT à une stratégie de marketing hautement exécutable.²

L'histoire de l'inbound marketing est également très étroitement liée à HubSpot, une plateforme marketing conçue pour l'adoption inbound. Cette désignation n'a été annoncée qu'en 2009 avec la publication "Inbound Marketing : found , using google, social media and blog posts" de Brian Halligan Dharmesh, les fondateurs de l'entreprise.

Seth Godin est l'un des pionniers de l'inbound marketing. Il a été

¹ Source :Thèse : L'impact d'inbound marketing sur la promotion et la valorisation du secteur d'enseignement privé en Tunisie : le cas de SUPTECH
<http://ipco-co.com/IJBES/vol11/4.pdf>

² SOURCE :https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132412/Nieminen_Riikka.pdf?sequence=1

l'un des premiers à adopter l'inbound marketing.³

1.2. Définitions : L'inbound marketing

Cette théorie venue des États-Unis, consiste à se focaliser sur la création de contenu sur Internet afin d'attirer sa cible vers soi et son offre au lieu d'aller la chercher, offrant ainsi la possibilité d'atteindre un public plus large sans pour autant être intrusif et sans ralentir les techniques que les individus ont développé face à " l'outBound marketing " ou marketing traditionnel, tout en ayant le contrôle de la diffusion de ce contenu. Les pionniers de ces méthodes sont clairement ceux qui, de la petite à la grande échelle, ont adopté l'inbound marketing et ont connu un succès considérable.⁴

Sa plateforme et sa raison d'être est de fournir "l'information, au bon moment, par le bon moyen, aux bonnes personnes « (Hubspot (s.d.))

L'inbound marketing est une méthode de marketing qui vise à attirer les clients grâce à un contenu pertinent et utile, qui vise à attirer les clients vers la marque plutôt que de promouvoir la marque vers eux. (2)⁵

L'inbound marketing repose principalement sur la production de contenus de qualité et le partage et la conversation sur les réseaux sociaux.

En fait, le but est de donner le contenu ciblé qu'il recherche pour l'attirer vers lui au lieu de lui imposer des publicités trop intrusives. Il ne s'agit donc plus d'un média payant mais d'un média gagné ⁶

L'inbound marketing consiste à créer ce type de marketing que les

³ Source :Thèse : L'impact d'inbound marketing sur la promotion et la valorisation du secteur d'enseignement privé en Tunisie : le cas de SUPTECH
<http://ipco-co.com/IJBES/vol11/4.pdf>

⁴Source :<https://www.ummo.dz/dspace/bitstream/handle/ummo/5869/L%E2%80%99Inbound%20Marketing%20int%C3%A9gr%C3%A9%20%C3%A0%20la%20communication%20des%20associations.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

⁵ Source :Thèse : L'impact d'inbound marketing sur la promotion et la valorisation du secteur d'enseignement privé en Tunisie : le cas de SUPTECH
<http://ipco-co.com/IJBES/vol11/4.pdf>

⁶ Source :Thèse : L'impact d'inbound marketing sur la promotion et la valorisation du secteur d'enseignement privé en Tunisie : le cas de SUPTECH
<http://ipco-co.com/IJBES/vol11/4.pdf>

gens aiment. (Hubspot Academy, 2016)

L'inbound marketing en tant que concept est un moyen convivial de fournir des solutions aux différents problèmes que les clients potentiels rencontrent dans leur vie quotidienne.

Une méthode de marketing basée sur l'attraction des clients, l'établissement d'une relation de confiance et l'apport d'une réelle valeur ajoutée, le respect des consommateurs est essentiel, les forcer à acheter nos produits ou services appartient au passé.

Inbound est une méthode de marketing flexible et puissante pour les conversions, les revenus et la notoriété. Cette stratégie suit un processus qui comprend 4 étapes distinctes : Attirer, Convertir, Transformer et Fidéliser.

Ainsi, l'Inbound marketing est un processus qui implique que les clients potentiels trouvent leur marque, leurs produits et leurs services, parfois avant même qu'ils aient l'intention

D'acheter.

L'initiale reconnaissance doit ensuite se transformer progressivement en marque puis en achat.

Bien menée, cette méthode donnera de meilleurs résultats que les techniques marketing.

« .362245TUR - TRUPHEME_Livre.indb » ⁷

1.3. Composants inbound marketing :

Il existe des sous-catégories de l'inbound marketing qui jouent toutes un rôle essentiel pour permettre à une entreprise de conduire une stratégie d'inbound marketing réussie. Il s'agit du marketing de contenu, de l'optimisation des moteurs de recherche, du marketing dans les médias sociaux et de l'automatisation du marketing.

⁷ Source : https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132412/Nieminen_Riikka.pdf?sequence=1

1.3.2. Optimisation des moteurs de recherche :

Créer du contenu étroitement lié au SEO (référencement naturel sur les moteurs de recherches)

Pour attirer, convertir et fidéliser l'acheteur dans son parcours d'achat, il doit être guidé par des contenus de qualité. Le SEO est une technique que vous utilisez souvent pour arriver à la première page, Il est important de se rappeler que peu de gens vont au-delà de la deuxième page.

L'optimisation des moteurs de recherche (SEO) est une tactique et une approche marketing visant à améliorer la répétabilité en ligne d'un site Web et de son contenu (Ledford, 2015).

Il s'agit d'une partie pertinente de l'inbound marketing parce que pour s'assurer qu'une entreprise atteint les bonnes personnes avec leur contenu, les suspects doivent être en mesure de trouver le contenu. L'Internet est considéré comme un pull-market, ce qui signifie que les entreprises doivent être en mesure de tirer les consommateurs à leur site (Selon Holliman et V. Saarinen : Augmenter les ventes avec le marketing entrant)

Comme le décrivent Opreana et Vinerean (2015), cela signifie que lorsqu'un consommateur tape un mot-clé dans un moteur de recherche sur Internet, ce qui est pertinent pour le contenu et l'offre d'une entreprise, ils doivent optimiser leur site web afin de figurer parmi les meilleurs résultats de la recherche. Pour ce faire, il est important pour les entreprises de choisir les bons mots clés et d'écrire leur contenu sur les tendances et les questions pertinentes afin que le contenu soit trouvé.

Être bien référencé, c'est avoir une très bonne visibilité.

Selon une étude de MarketLive19, en moyenne 39% des clients arrivent sur le site web de l'entreprise via le canal SEO. Même si Google n'a pas dévoilé l'ensemble des critères d'indexation des pages web de son algorithme (Nous savons néanmoins que ce dernier est de plus en plus sophistiqué et que ses critères de classement sont stricts et qualitatifs : ils

favorisent de plus en plus les sites avec un important trafic naturel), certaines bonnes pratiques permettent néanmoins d'optimiser efficacement le référencement naturel de son site d'entreprise. Les blogs et les réseaux sociaux sont ainsi des outils efficaces pour être plus facilement trouvable sur le web.

S'assurer de sa position sur les moteurs de recherche est donc l'axe essentiel par lequel ce site a de la visibilité ne doit pas être lié à la page d'accueil mais à toutes les pages du site en s'assurant des mots clés pertinents, ainsi on pourra indexer le contenu en utilisant les mots clés les plus recherchés par les internautes ou par d'autres moyens.

Lors d'une conférence annuelle organisée par Hubspot au sujet de l'inbound marketing, Darmesh Shah expose une nouvelle manière de penser SEO, et introduit le concept de HEO (Human Enjoyement Optimisation pour Optimisation du divertissement humain), il déclare que pour « gagner au SEO il faut gagner au HEO. Il ne faut pas résoudre des problèmes pour les moteurs de recherches mais les résoudre pour les humains ».

Via cette réflexion, il invite les praticiens à penser au-delà des mots clés à indexer sur les moteurs de recherches. Selon lui, ce qu'il faut optimiser c'est la planification, structurer et créer du contenu qui répond aux attentes des internautes et les surprend en se focalisant sur le plaisir des utilisateurs. Cela grâce aux informations que nous donnent les persona.

Evidemment cela n'exclue pas totalement la nécessité d'optimiser ses mots clés, mais il est nécessaire d'optimiser son HEO notamment en raison des nouvelles améliorations de l'algorithme de Google qui pénalisent les sites producteurs de contenus médiocres et récompense les créateurs de « killer-content » qui répond au mieux aux attentes des internautes, en améliorant leur référencement. La démarche doit donc se construire sur un équilibre en SEO et HEO, en priorisant en permanence l'expérience des utilisateurs humains et résoudre leurs problèmes en leur offrant de la valeur, et non aux robots. La finalité est d'attirer un trafic qualifié et susciter leur intérêt.

1.3.3. Le marketing sur les médias sociaux

Dans le contexte de l'inbound marketing Opreana & Vinerean (2015), Wall & Spinuzzi (2018) ainsi que Järvinen & Taiminen (2016) voient le rôle des médias sociaux comme partie intégrante du marketing de contenu.

Les médias sociaux sont utilisés pour partager du contenu qui a été écrit sur d'autres supports et pour générer du trafic vers ce contenu. Les entreprises peuvent transmettre du contenu aux médias via leurs propres profils de réseaux sociaux, ou leurs employés peuvent partager du contenu sur leurs propres comptes de réseaux sociaux personnels ou professionnels.

Le contenu doit être éducatif et ne pas se concentrer uniquement sur la marque, car le contenu intéressant stimulera également la notoriété de la marque. Les médias sociaux fournissent également de bons outils pour mesurer la qualité du contenu, car les principales mesures du nombre de visites, de la durée des visites et des clics sont facilement accessibles. (v. Saarinen : Augmenter les ventes avec le marketing entrant 11)

LesRScomme Instagram Twitter LinkedIn Facebook YouTube Pinterest TikTok permettent de Développer une relation de confiance pour attirer les clients, Accroître la notoriété, Le bouche à oreille est un facteur clé, Faciliter la découverte des produits et services, C'est un individu et un vecteur de communication humaine que l'on connaît personnellement l'acheteur, on le sait là où il est présent, nous communiquons donc sur des articles d'actualité, des événements, la vie de l'entreprise, La transparence est importante pour maintenir les relations avec votre public.

1.3.4. Automatisation du marketing

Heimbach et al. (2015) décrivent les origines des systèmes d'automatisation du marketing comme reprenant les concepts des systèmes de gestion des relations clients, qui sont utilisés par les représentants commerciaux pour stocker des informations sur leurs clients afin d'adapter les messages et les offres pour eux et appliquer ces concepts à un grand nombre d'utilisateurs.

En pratique, cela signifie utiliser toutes les données recueillies

auprès des utilisateurs, des visiteurs du site et des téléchargeurs de contenu et leur fournir des messages et des offres personnalisés. Cela signifie également former des parcours clients et des mécanismes de notation de plomb basés sur des données historiques. De cette façon, les pistes les plus potentielles peuvent être mises en évidence à partir de la masse. Cela n'était pas possible dans le passé avant Internet, car il n'y avait aucun moyen de recueillir de telles données, et personne ne pouvait les analyser manuellement. Le logiciel d'automatisation du marketing permet également aux départements marketing de suivre l'impact et l'efficacité des efforts marketing de manière très détaillée.⁸

1.4. La démarche Inbound Marketing

L'inbound Marketing n'est pas une démarche purement théorique, sa mise en place doit être intégrée à une réflexion stratégique globale. Il y'a donc une démarche à suivre (proposée par B. Halligan et D. Shah¹¹) on parle du processus « Inbound marketing ».

1.4.1. Méthodologie inbound marketing

1- Un processus en 3 temps :

Ce processus regroupe trois champs d'actions et de réflexion :

- **Le champ quantitatif** : « le lead generation » « Le lead génération renvoie à un ensemble de stratégies marketing destinées à capturer les coordonnées de contacts ayant exprimé un intérêt pour les services de l'entreprise ou ses produits. Ces techniques concernent les technologies numériques. »⁹

C'est la génération de trafic, c'est-à-dire la détermination du nombre de visiteurs souhaité. Ensuite, attirez les visiteurs vers un site Web pour faire des offres.

Cela passe par la création de contenus de qualité à forte valeur ajoutée pour les visiteurs.

Cette démarche vise à faire connaître et valoriser sa marque ainsi que son

⁸ Source : https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/168697/saarinen_ville.pdf?sequence=2&isAllowed=y

⁹ consulté le 08/08/2022 00 :15 <https://semji.com/fr/guide/lead-generation-guide-complet/#:~:text=Le%20lead%20g%C3%A9n%C3%A9ration%20renvoie%20C3%A0,techniques%20concernent%20les%20technologies%20num%C3%A9riques.>

savoir-faire auprès des internautes pour voir le trafic sur la page et sa croissance.

- **Le champ qualitatif** : Lead Conversion « est le processus de marketing qui consiste à transformer un visiteur en client. Elle implique toutes les pratiques marketing qui stimulent le désir d'acheter un produit ou un service et poussent une avance vers une décision d'achat »¹⁰

Après avoir établie une notoriété Web, il nécessaires pour faciliter l'accès aux offres ou services, ceci, à travers un "parcours" simple et agréable, ainsi que des CTA , le suspect ne doit en aucun cas se sentir piégé par les recommandations par crainte qu'il quitte le site

Une e-réputation soignée et une offre adaptée sont les principaux leviers de conversion d'un lead en client.

- **Le champ analytique** : Surveillance (monitoring) Cette approche peut être faite hors ligne ou en ligne, elle comprend la recherche de chiffres pertinents pour la stratégie ainsi que la compréhension de l'expérience des utilisateurs lors de leur visite. Comparer les objectifs fixés avec les réalisations réelles. Il s'agit aussi d'optimiser sa stratégie et d'affiner sa communication.

1.4.2. Le concept de tunnel de conversion :

Pour transformer un suspect en client, une stratégie Inbound Marketing se base sur la notion de Tunnel de conversion. Ce processus de conversion tel que présenté par Hubspot comprend quatre principales étapes : **attirer, convertir, conclure et enchainer**. Ce processus a pour point de départ le « parcours client », en lui adressant les bons contenus au bon moment en fonction du bon contexte via les canaux digitaux, afin de l'attirer vers une offre avant de conclure sur la transaction et fidéliser ce dernier... voir le convertir en ambassadeur de la marque.

On parle de tunnel car il s'agit du cheminement que va suivre à la fois le suspect et la stratégie d'Inbound Marketing, celle-ci est en entonnoir (car il est évident que le nombre de visiteurs ne sera pas

¹⁰ Source : consulté le 08/08/2022 00 :15 (<https://sendpulse.com/support/glossary/lead-conversion>)

entièrement converti et donc ne sera pas le nombre de clients au final, ce dernier sera bien évidemment inférieur)

Tunnel de conversion de l'Inbound Marketing :

. Attirer :

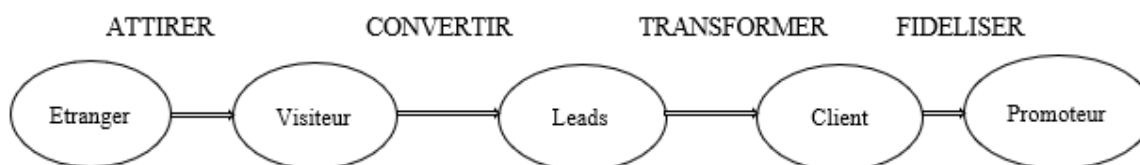
Le premier pas du processus d'Inbound Marketing, est d'attirer naturellement les bonnes personnes sur Le site web.

Le but est de générer le plus de trafic possible en créant du contenu personnalisé qui sera partagé sur différents supports.

Pour réussir cette étape, il faut d'abord visualiser et personifier l'acheteur, définir les objectifs SMART ainsi que la stratégie de contenu. Une fois ces facteurs en place, la base est de proposer une stratégie d'entrée solide, efficace et efficiente l'inbound marketing vise à attirer des visiteurs sur les canaux digitaux , à obtenir du trafic sur le site Web de l'entreprise. La source du trafic sur le site Web peut être, entre autres, payante (SEA) ou naturelle (SEO).

Inbound Marketing utilise différentes techniques pour augmenter le trafic vers son site Web.

Figure 1:tunnel de conversion de l'inbound marketing



11

Source : <https://hexagone-strategie.com/inbound-marketing-agence-hexagone-strategie-a-lyon/>

¹¹ Source : <https://hexagone-strategie.com/inbound-marketing-agence-hexagone-strategie-a-lyon/>

. Convertir :

L'objectif de la deuxième étape de l'Inbound Marketing est de convertir le trafic du site Web en prospects qualifiés.

C'est-à-dire Une fois que vous avez réussi à générer du trafic sur votre site Web, vous devez convertir vos prospects en clients.

Le processus de conversion des consommateurs qualifiés signifie que lorsque les bonnes personnes ont été atteintes, au bon moment et avec les bonnes informations, il faut définir des actions claires pour que le groupe cible identifié puisse lier l'information qui lui a été fournie aux produits que l'entreprise offre. En fournissant plus d'information sur eux-mêmes, les suspects montrent qu'ils sont intéressés et deviennent des pistes qualifiées (Hubspot, s.d.).

Il est nécessaire de concevoir une stratégie et utiliser un chemin de conversion Le suspect doit progresser dans le tunnel de conversion, pour l'instant il n'est qu'un client potentiel, mais il faut aussi le pousser à se dévoiler de manière volontaire (identité et coordonné).

Cela peut se faire grâce à des « contenus premium » auquel il pourra accéder une fois avoir rempli un formulaire précis. Ou Créer des convertisseurs : CTA impactant, Landing Pages Ergonomiques, Thank You Pages, Email de remerciement, Création Ebook, guide, études de cas.

. Transformez :

Après avoir recueilli des informations de contact précieuses, établi avec succès un lien de confiance, certains suspects convertis en lead, il faut maintenant avancer les prospects dans le parcours d'achat, cela se fait via un entretien et un approfondissement de la relation, une analyse détaillée, mesurant les connaissances des personnes les plus avancées dans leur réflexion

On parle ici de lead nurturing, où plusieurs outils seront sollicités.

Il faut Mettre en place : Stratégie de Lead Scoring, Implémentation d'un CRM, Marketing Automation, Analyser l'avancée des prospects dans leur

parcours client, Segmenter les contacts en fonction de leurs besoins et le niveau de maturité

. **Fidélisez :**

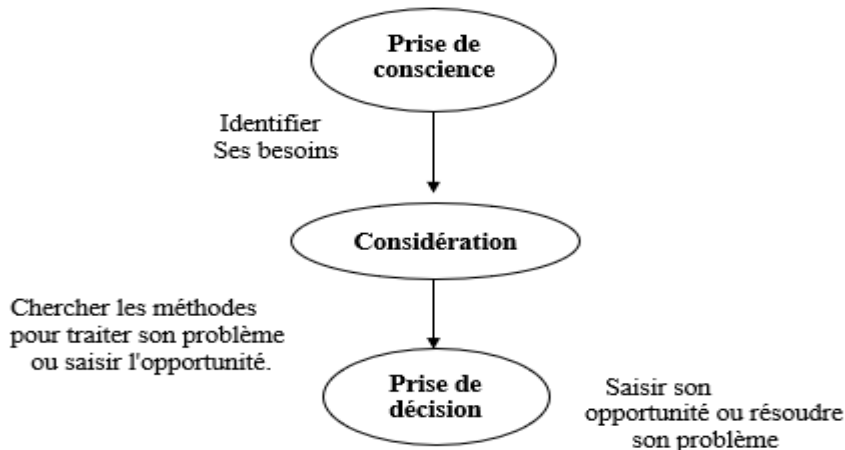
Le développement de l'entreprise passe par la fidélisation des clients. Cette quatrième étape du processus d'Inbound Marketing vise à exploiter tout le potentiel du portefeuille client actuel et passé. Une fois que le lead devient client, les équipes marketing entrent en scène pour « enchanter » la relation avec le client et le fidéliser. Cela peut se faire par le partage de contenu spécifique, la forte réactivité de réponse sur les réseaux sociaux ... etc. mais aussi en l'invitant à des événements Le but étant de transformer le client en ambassadeur en lui faisant aimer la marque ou même son contenu ,Apportez-leur une plus grande satisfaction , Misez sur la recommandation le bouche-à-oreille , des meilleurs commerciaux ,Personnalisez la relation ,Réalisez des enquêtes de satisfaction ,Partagez du smart content ,Envoyez leurs des newsletters utiles ,Créez des occasions de rencontre ,Organisez des webinaires pour les faire monter en compétences¹²

En complément du processus **Inbound Marketing** présenter ici, il faut comprendre les différentes phases de réflexion de la cible pour être en mesure d'apporter le bon contenu, au bon moment, au bon format et sur le bon canal.

En plus du processus d'Inbound Marketing présenté ici, il comprend les différentes étapes de la réflexion sur les objectifs afin qu'il puisse obtenir le bon contenu au bon contenu dans le bon format et sur le bon canal. Ce processus d'inbound marketing fonctionne de manière à compléter le parcours d'achat de votre prospect.

¹² Source : consulté le 08/08/2022 00 :15 <https://hexagone-strategie.com/inbound-marketing-agence-hexagone-strategie-a-lyon/>

Figure 2 : Processus de réaction d'un Individu face à un problème ou une opportunité



Source : fait par l'étudiante

A chacune de ces étapes, la stratégie d'inbound marketing vise à attirer, convertir et fidéliser cette personne

L'exécution d'une stratégie d'inbound marketing nécessite d'abord une base solide. Il est important de commencer avec les bonnes choses, sinon votre stratégie en souffrira.

1.5. Avantages et inconvénients d'inbound marketing

1.5.1. Les avantages :

L'inbound marketing est plus efficace pour la génération de prospects

Les internautes qui visitent le site web sont des potentiels. Poussés par leur propre motivation, les consommateurs viennent à vous. De ce fait, ils seront plus réceptifs au contenu que vous leur envoyez, aux articles que vous rédigez et partagez sur vos réseaux sociaux. Par conséquent, la probabilité de cette conversion en prospect, puis en client est plus élevée en premier lieu.

Maîtrise davantage des coûts

Créer des contenus de qualité, optimiser votre web et vos références naturelles, le socle de l'inbound représentera la plus grande partie

du "budget". L'inbound marketing est très peu coûteux, parce qu'il dépend principalement de l'acheteur faisant leur travail.

Ainsi que les coûts sur les médias numériques sont encore bien inférieurs à ceux des médias traditionnels.

Et Les coûts de génération de leads avec le marketing sont 61 % inférieurs à ceux des méthodes de marketing traditionnelles. ¹³

Possibilité de tracer toutes les actions digitales (mesure du ROI)

Vous avez à votre disposition pléthore d'indicateurs et possibilités. En ce sens, vous pouvez

- Quantifier l'apport en trafic qualifié sur votre site web et en identifier les sources (trafic naturel, trafic payant, réseaux sociaux, recommandations)

- Identifier le temps nécessaire au retour sur investissement (ROI)

- Comptabiliser le nombre de nouveaux leads et le nombre de nouveaux clients sur une période

- Vous pouvez en quelques clics savoir d'où viennent vos nouvelles pistes commerciales, combien chaque nouveau prospect vous a coûté, et leur rattacher le CA généré.

Les investissements sont pérennes

Les contenus web créés par l'entreprise sont accessibles depuis leur création, Vous pouvez donc être consultés par vos prospects et clients quand ils le souhaitent.

Cette présence sur le long terme vous permet de construire une relation beaucoup plus durable avec le consommateur (les médias traditionnels ont eu une portée beaucoup plus éphémère).

¹³ (Source Hubspot)

Construction de sa propre base de données

Les internautes qui visitent votre site, remplissent vos formulaires, ou s'abonnent à vos comptes de réseaux sociaux sont intéressés par vos offres. Il serait donc impensable de ne pas les intégrer dans votre base de données marketing, ou votre CRM.

Ne spammez plus la terre entière

Vous vous êtes constitué une base de données et avez enrichi vos fiches clients d'une multitude

Vous avez donc toutes les informations pour produire des newsletters personnalisées sans commettre les erreurs standards observés et mettre en place des campagnes de marketing automation. Vos statistiques d'ouvertures et clics sur vos emailings n'en seront que meilleures, tout comme votre réputation auprès des fournisseurs d'emails (ce qui favorise fortement vos chances de ne pas atterrir dans la boîte SPAM).

Aidez votre persona dans ses challenges

La meilleure façon d'attirer votre client idéal est de diffuser du contenu susceptible de répondre aux questions qu'il pourrait se poser à différentes étapes du cycle de vente. 80% des consommateurs se renseignent en ligne avant d'acheter (IFOP) et c'est à ce moment-là que vous devez vous "rendre visible" à ses yeux (articles de blog, réseaux sociaux...)

En effet, en accompagnant l'internaute dans la résolution de ses différents challenges, vous développerez une relation de confiance qu'aucune autre méthode ne vous permettra d'atteindre.

L'inbound marketing remet le client au centre du processus.

L'inbound marketing aide à mieux faire travailler ensemble les départements marketing et commercial

Les équipes marketing doivent générer un nombre défini de

¹⁴clients potentiels (leads), Les équipes commerciales doivent par la suite convertir ces leads en clients

L'inbound marketing donne des ailes à la notoriété

En publiant des contenus d'expert vous gagnerez progressivement en notoriété sur votre marché. Plus vous créez de contenus qui engagent votre audience, plus vous serez reconnus et recommandés pour votre savoir-faire.

L'inbound vous donne accès aux bons outils pour diffuser, booster vos contenus auprès des bonnes personnes et devenir le référent incontournable sur votre activité.

Générez concrètement des clients

Les prospects que vous collectez sur vos formulaires ont et déjà dotés d'un intérêt pour vos offres. Il ne vous reste plus qu'à les convertir avec La bonne stratégie de contenu qui répond bien à leurs problématiques ainsi que Des campagnes automatisées adéquates

Le plus intéressants de l'inbound marketing est qu'il rend la communication entre le client et l'entreprise vraiment facile et rapide. La communication interactive signifie obtenir des commentaires en temps quasi réel, ce qui signifie naturellement que le spécialiste du marketing peut rapidement découvrir ce qu'il fait de mal ou de bien.

(Vaughan, 2011) Les résultats sont facilement mesurables, comme toujours en matière de marketing numérique, et ils montrent clairement quelles méthodes devraient être utilisées à l'avenir et lesquelles devraient être laissées de côté

¹⁴ (Source Hubspot)

1.5.2. Les inconvénients :

Une stratégie qui prend plus de temps qu'une stratégie marketing traditionnelle

L'inbound est une méthodologie redoutablement efficace sur le long terme, mais n'est pas une campagne d'achat d'espaces : vous n'obtiendrez pas de résultats probants en 4 ou 5 jours.

Il faut définir des personas, rédiger du contenu qui les concerne, le relayer sur les réseaux sociaux, créer des landing pages afin de maximiser vos chances de les convertir en leads puis finalement en clients.

Il faut beaucoup plus de temps pour créer du contenu utile et pertinent que pour imprimer des dépliants et les envoyer par la poste. Le remue-méninge continu pour trouver de nouvelles choses, la production et la publication de contenu et le maintien des relations avec les clients peuvent être stressants et prendre beaucoup de temps. (Brunello, 2012)

Une méthodologie gourmande en ressources "humaines"

Vous aurez recours à des ressources "humaines" pour ces missions primordiales (produire du contenu, optimiser votre référencement naturel, répondre à vos prospects.)

(Mathcraft, 2015) il exige vraiment beaucoup plus du marketeur que d'utiliser une stratégie de marketing sortant¹⁵

Un R.O.I qui peut prendre plusieurs mois pour avoir un résultat

L'inbound marketing demande un accompagnement au changement

L'adhésion de tous les collaborateurs est fondamentale : du décisionnaire, souvent le PDG, en passant par les équipes marketing et les équipes commerciales.

¹⁵ (Source Hubspot)

L'inbound marketing n'est pas forcément adapté à toutes les entreprises

L'inbound marketing est une stratégie de croissance qui fonctionne très bien sur les cycles de vente "longs" .¹⁶

¹⁶ Source : consulté le 08/08/2022 00 :15 <https://www.marketing-management.io/blog/avantages-inconvenients-inbound-marketing-reunion>
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132412/Nieminen_Riikka.pdf?sequence=1

Section 2 : Mise en place de la stratégie Inbound Marketing

2.1. Pourquoi mettre en place une stratégie Inbound Marketing

2.1.1. Pour attirer naturellement du trafic qualifié sur votre site internet

Avoir un site internet ne suffit plus de nos jours ! Désormais, vous devez devenir visible pour les bonnes personnes sur la toile. Grâce à la mise en place d'une stratégie, la création d'un contenu qualitatif et utile mais aussi aux techniques de référencement naturel ou SEO, vous êtes maintenant en mesure de vous adresser aux bonnes personnes (prospects) avec un message adapté et diffusé au bon moment.

2.1.2. Pour générer plus de leads commerciaux

Grâce aux outils de conversion (formulaires, Call to action, Landing Pages) accompagnés d'offres premium, vous êtes maintenant en mesure de capter uniquement les contacts qui s'intéressent à ce que vous vendez et à ce que vous pouvez leur apporter.

2.1.3. Pour acquérir de nouveaux clients et augmenter votre CA

Avec la mise en place d'une segmentation de vos contacts en fonction de leur maturité dans leur parcours d'achat, des scénarios automatiques ainsi que de la mise en place d'un système de notation en fonction des actions faites (lead Scoring), le développement commercial s'aligne finalement au marketing.

2.1.4. Pour vous positionner comme le leader et devenir la référence :

Avec la création et le partage de vos contenus, vous deviendrez votre propre média. Avec un peu de patience et beaucoup de persévérance et pertinence, vous serez reconnu comme un leader d'opinion dans votre domaine. Votre parole sera alors une référence de votre secteur.

2.1.5. Fidéliser et enchainer

L'acquisition d'un client coûte à une entreprise de 5 à 25 fois plus que sa fidélisation dans le temps, selon HBR. En effet, l'augmentation de 5 % du taux de fidélisation des clients, qui semble à première vue insignifiante, permet selon Hubspot d'accroître le chiffre d'affaires une

entreprise de 25 à 95 %. À travers sa méthodologie, l'Inbound Marketing permet de valoriser vos clients existants, les enchanter et leur accorder de la valeur en permanence.

2.2. L'élaboration stratégique d'une campagne Inbound

Avant d'agir sur les canaux digitaux, une réflexion stratégique doit évidemment être menée en amont, afin de pouvoir garantir une application efficace et une pertinence des actions à mener. HubSpot suggère donc de définir et de suivre un plan d'action, puis de mesurer l'efficacité de cette stratégie. Ce plan d'action se décline en plusieurs étapes :

2.2.1 Fixer ses objectifs :

Une étape élémentaire à chaque stratégie. Ici, elle se déroule en deux temps : Les objectifs liés à la stratégie globale et ceux liés à l'Inbound Marketing.

1- Définir ses objectifs stratégiques :

- **La brand awareness :**

Il s'agit de la sensibilisation à la marque, l'inbound marketing permet de créer une notoriété de la marque en créant ou l'améliorer. L'objectif est de s'imposer comme un expert de son industrie et solidifier la réputation de sa marque.

- **L'engagement :**

Inciter les internautes à s'impliquer dans l'activité et la vie de l'organisation.

- **Le CRM :**

Gestion de la Relation Client, améliorer les échanges et la relations avec la clientèle. Afin de savoir si ces objectifs ont été atteints, il est nécessaire de réfléchir en amont à l'utilisation de différents KPIs (Key Performance Indicators) qui permettront de mesurer au mieux les différents

objectifs. Pour cela, l'entreprise peut faire un benchmark qui lui donnera une moyenne globale des performances des KPIs de son industrie. Ce travail permettra ainsi de fixer des objectifs réalistes et atteignables

2 -Déterminer ses objectifs « inbound marketing » :

Il s'agit aussi de déterminer ses objectifs en termes de trafic et de leads à atteindre c-à-d, combien de suspects on souhaite attirer et convertir. Sans objectifs mesurables il est difficile de travailler efficacement et suivre la réalisation de sa stratégie. Dans un premier temps, il est nécessaire de déterminer un pourcentage correspondant au nombre de leads que l'on souhaite générer via la stratégie d'inbound marketing. Il est important de tenir compte de sa maturité digitale avant de fixer un quelconque pourcentage. Il doit être compatible avec les capacités et l'expertise digitale de l'organisation : Une présence déjà existante sur les canaux digitaux permettra un pourcentage plus ambitieux que pour une organisation inexpérimentée, qui sera alors plus prudente dans sa démarche.

On fixe ensuite un taux de conversion (Traditionnellement, on l'évalue autour de 1% au début de la démarche, le but étant de l'améliorer au fur et à mesure qu'on acquiert des leads qualifiés), celui-ci permettra de déterminer combien de visiteurs attirer et combien en convertir en leads. Aux finales, il faudra mener quelques calculs pour obtenir les objectifs en termes de nombre de visiteurs à attirer et convertir sur nos canaux digitaux :

.Nouveaux clients/mois = Chiffres d'affaires mensuel à générer/chiffres d'affaires par client x le CA qu'on souhaite générer via Inbound Marketing

. Nombre de leads = Nombre de nouveaux clients nécessaires par mois/ Taux de conversion/ Clients actuels

. Nombre de visiteurs nécessaire par mois =Nombre de leads nécessaires/ Taux conversions visiteurs/ Lead.

Fixer des objectifs SMART ! Hubspot propose un modèle permettant d'optimiser la fixation des objectifs, c'est la méthode des

objectifs SMART. Un outil d'aide permettant de déterminer efficacement les objectifs à atteindre sur le long-terme. Les objectifs SMART (pour « intelligents » en anglais) correspondent à l'acronyme suivant :

- **Spécifiques** : chaque objectif doit être lié à des données spécifiques (à chaque canal) en s'imposant des objectifs quantifiés précis avec des dates limites

- **Mesurables** : Les objectifs doivent être mesurables.

- **Acceptables** : se fixer des objectifs est une bonne chose, mais pour être réalisés, il faut qu'ils soient assignés à une personne spécifique. Il faut donc attribuer la réalisation des objectifs aux individus qualifiés.

- **Réalistes** : Les objectifs doivent aussi être réalistes pour pouvoir être atteints. Il faut tenir compte des ressources disponibles.

- **Temporellement définis** : respecter les échéances fixées. Repousser les délais impactera négativement la crédibilité des objectifs et mettra en péril toute la stratégie.

Une application ainsi que des logiciels d'aide (notamment proposé par Hubspot) permettent de formuler clairement ces objectifs SMART et s'assurer de la réalisation de ces derniers en effectuant les réglages nécessaires.

Une fois les objectifs chiffrés clairement connus et formulés, le raisonnement peut s'orienter vers les actions à mener.

2.2.2. Fixer le budget à allouer :

Les marketeurs utilisent différents moyens afin de définir ce budget. Il dépend en grande partie de la taille et de la mission de l'organisation. Ce budget peut être établi :

- A partir d'un pourcentage des revenus , Par rapport à la concurrence , En fonction d'objectifs de croissance , De parts de marché ,en Investissant le restant des revenus après toutes les autres dépenses, en Assignant un budget par objectif et par tâche .

2.2.3. Identifier les personas :

1. Un profil type de la cible : Selon le Buyer Persona Institute “un buyer persona est un exemple de personne réelle qui achète ou susceptible d’acheter, un produit semblable à celui que vous commercialisez, basé sur ce que vous avez appris d’interview direct avec de vrais acheteurs »

Cette activité peut donc être assimilée à un segment classique du marketing, il est essentiel de savoir exactement quelles cibles sont visées à travers les canaux digitaux, d'où la nécessité de cette représentation fictive qui servent à identifier les motivations, comportements, spécificités et freins de notre cible clients et donc des outils stratégiques qui nous permettront de les persuader de nous choisir par rapport à nos concurrents ou statu quo, en leur envoyant du contenu pertinent

Par conséquent, cette représentation fictive sera faite sur des données réelles et pertinentes issues de l'étude et auprès des clients existants voire des commerciaux qui sont en contact avec le client ainsi qu'une hypothétique description "idéale" de la visualisation des profils clients.

La création d'un certain nombre d'entre eux dépendra du nombre de groupes distincts que vous souhaitez cibler via votre stratégie d'inbound marketing.

Cependant, toutes les caractéristiques de chaque individu doivent être distinctes pour justifier la diversité de ces configurations.

2. Caractéristiques d'un Persona :

Un persona est construit en fonction d'un ensemble de caractéristiques :

- Les points de douleur : il s'agit des problématiques similaires à résoudre
- Les facteurs de succès : il s'agit des résultats opérationnels et personnels recherchés par nos cibles à travers l'acquisition d'une offre ou d'une solution.
- Les freins : Il s'agit des facteurs qui poussent la cible à conclure

que la proposition de l'organisation n'est pas celle qui correspond le mieux à son problème.

- Le parcours client : Déterminer les facteurs influençant le choix des cibles durant leurs parcours.

- Les critères de décision : Il s'agit d'identifier les facteurs permettant de gagner la confiance de la cible pour ainsi conclure la transaction.

- Les données démographiques et biographiques générales. De ce fait, les Personas sont les premiers répondants aux informations délivrées à nos cibles, nous permettant de créer des contenus pertinents et adaptés à leurs besoins, mais aussi de déterminer les canaux digitaux appropriés à atteindre.

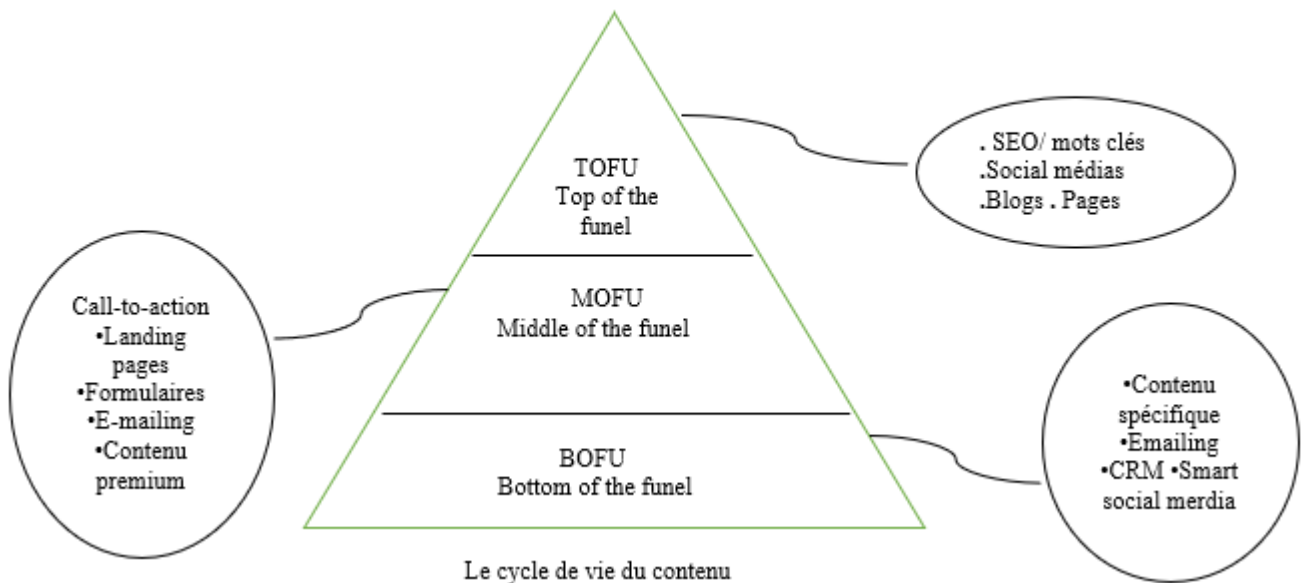
2.2.4. Optimiser le tunnel de conversion :

Un persona n'est ni un marché cible, ni même un client potentiel, il s'agit d'une représentation étudiée, d'un exemple fictif d'un client potentiel type.

Comprendre l'avancement de la cible dans son parcours et son cycle de décision est impossible sur la simple base du persona, il faut analyser le « tunnel de conversion » afin de déployer les outils stratégique d'Inbound Marketing nécessaires et adaptés, en effet, à chaque étape du tunnel il faudra proposer un contenu adapté à l'évolution du visiteur à chaque stade de son parcours. On parle ici du Tofu-Mofu-Bofu, acronyme correspondant à chaque phase du tunnel de conversion.

L'analyse du Top, du Middle et du Bottom of the Funnel consiste à optimiser la production de contenus en fonction de la situation du persona. On ne peut, dans l'optique d'une stratégie efficace, proposer la même chose à un suspect qui débute sa réflexion qu'à un lead déjà intéressé par l'offre. Il faut donc voir ces 3 étapes de manière individualisée permettant d'optimiser la gestion du cycle de vie du contenu

Figure 3 : cycle de vie du contenu



Source : fait par l'étudiante

1. Le Tofu : Le principal suspect, c'est quand il commence à réfléchir.

Cela correspond au stade de la découverte : Il a un problème à résoudre ou un besoin à satisfaire, il ne sait pas comment. Son approche est donc très générale.

Il cherche des informations qui le conduiront dans la bonne direction : c'est sa résolution

le TOFU comprend alors une grande quantité de contenus pédagogiques destinés à informer le suspect sur les méthodes adaptées à ses besoins.

Mais ce n'est pas tout, c'est aussi en cela qu'il faut penser à commencer par convaincre le dirigeant que la solution proposée est celle dont il a besoin et en définissant un positionnement différenciateur

Sa vocation pédagogique crée une première association avec le suspect

Le but est de le convaincre de faire le deuxième pas.

2. Le Mofu :

Lorsque le prospect dispose de toutes les informations dont il a besoin pour résoudre son problème, il va choisir parmi l'une des options afin d'opter celle qui correspond le mieux à ses besoins. Pour le moment, il dispose de toutes les informations sur les différents fournisseurs de services concurrents. Cette étape est très importante : c'est le moment où le visiteur devient curieux et va exprimer un désir supplémentaire. D'où l'importance de fournir un contenu adéquat.

3. Le Bofu :

À ce niveau, le suspect est clairement intéressé par l'offre et il a remarqué les actifs que l'organisation a inclus. C'est le bon moment pour le convaincre.

Sachez qu'à ce stade, selon le domaine d'activité, le suspect a réduit sa liste à 2 ou 3 potentiels. C'est là qu'il est nécessaire d'avoir une approche vis-à-vis de ce client. C'est le moment où la proposition marketing proposée doit se concentrer sur un contenu qui permet de fusionner avec le client potentiel.

2-2- 5. Mesure des résultats :

Comme dans toute démarche stratégique, il est impératif de suivre l'évolution de l'opération mais aussi d'évaluer les objectifs en temps réel, tout en évaluant les résultats des efforts mis en œuvre. Nous nous intéressons ici à deux types d'indicateurs de performances : Les KPI et le ROI.

Le suivi des KPI :

KPI est l'acronyme de Key Performance Indicators, c'est des indicateurs clés de performances, des indicateurs mesurables d'aide décisionnelle ¹⁷utilisé le domaine du management au sens large, dans le domaine du marketing et de la publicité, il en existe de spécifique à l'Inbound Marketing (Extrapolé pour la plupart du Digital Marketing), Il

¹⁷ Source : Gatien Guemas <https://tool-advisor.fr/blog/kpi-definition/> publié le 05/09/2020 .

s'agit soit d'un taux, d'un quotient, d'une moyenne ou d'un pourcentage (jamais une donnée brute) et montre toujours une évolution dans le temps.

Ces indicateurs permettent de mesurer les résultats des actions menés dans une stratégie d'Inbound Marketing, afin de comprendre et déterminer les aspects efficaces et compétitifs, ainsi que ceux qui s'avèrent inefficaces. Cela afin de garantir un suivi des opérations, maintenir les performances atteintes, et effectuer des ajustements pour optimiser sa stratégie. Evidemment il existe des KPI spécifiques à chaque canal digital et donc à chaque méthode (Facebook, Emailing, ... etc.). Voici quelques KPI souvent utilisés :

. Le taux de Traffic :

C'est le premier KPI à suivre, il montre le nombre de visiteurs générés sur le site, il a une vision précise des articles qui ont rendu les articles décevants pour les visiteurs. Cet indicateur fournira une vue agrégée de tous nos canaux numériques. Nous pouvons donc évaluer les résultats de nos efforts de contenu et ajuster les résultats plus tard. Il est important d'en identifier la source pour savoir d'où viennent les internautes ayant les plus fortes conversions :

- **Le Trafic organique ou naturel** : correspond à une requête qu'un internaute a fait sur un moteur de recherche afin d'arriver sur le site. Cet indicateur donne la possibilité d'évaluer l'efficacité de sa stratégie SEO.

- **Le Trafic Social** : correspond à une visite du site provenant d'un visiteur redirigé à partir des réseaux sociaux (Twitter, Facebook et autre réseaux social). Un indice élevé est synonyme d'une bonne présence sur les réseaux sociaux.

- **Le Trafic mobile** : correspond à une visite du site depuis un appareil mobiles (smartphones, tablettes), ce trafic est crucial car les internautes sont de plus en plus nombreux à utiliser leurs appareils mobiles afin de rechercher des informations et se renseigner. D'où l'importance d'adapter son site et son contenu au format mobile.

- **Le taux de rebond** : part du nombre de visiteurs quittant immédiatement le site après avoir consulté une seule page.

. **Le Nombre de partages par page du site :**

Les partages par page d'un site Web sont une mesure de performance KPI suivie car elle nous renseigne sur le contenu le plus partagé en ligne et le plus populaire auprès des internautes.

Il vous permettra de décider quel type de contenu sera diffusé pour engager au mieux votre communauté. De plus, pouvoir voir quels types de contenus sont les plus partagés sur chaque réseau social, conduira à la possibilité de mettre en place une stratégie de diffusion de contenu optimisée.

. **La présence sur les réseaux sociaux :**

- **Le nombre de fans et followers** : Le nombre de fans et son taux de croissance sont importants pour évaluer l'efficacité des actions et l'attractivité d'un réseau social et pour ajuster les moyens de publicité le site.

- **Le nombre d'actions sociales** : L'action sociale (Réaction, like, partage, etc.) démontre l'engagement des internautes à apprécier les contenus publiés sur les réseaux sociaux. Un engagement élevé est l'objectif de tous les spécialistes du marketing. On parle de portée sur toutes les plateformes

. Le taux de clic : (Emailing)¹⁸

Le taux de clics représente le véritable engagement des contacts dans la mesure où ils choisissent de cliquer sur l'un des liens fournis dans votre e-mail.

N'importe quel client peut ouvrir votre e-mail, la ligne d'objet peut l'y pousser, mais s'il clique sur les liens que vous avez intégrés, cela signifie que votre contenu résonne auprès de votre audience et encouragez-le à découvrir ce que votre lien redirige pour.

On peut ensuite calculer le taux d'acquisition de leads (trafic total/nombre de leads obtenus). Ceci permet d'affiner ses objectifs futurs et de prendre des mesures pour optimiser ce taux.

.Le nombre de commentaires par article sur le blog

Cet indicateur de performance peut sembler insignifiant mais l'analyse pour la stratégie Inbound est très importante basée sur le nombre de commentaires reçus après la publication de l'article, permettant de sonder et donc d'avoir un aperçu. Si ce taux de commentaire est trop faible, alors il faut communiquer avec les visiteurs.

Plus un internaute se sent impliqué dans le cycle de vie d'un site web, plus il est susceptible de revenir vers l'offreur pour devenir client.

Cette fonction offre également la possibilité d'amener le public à poser des questions sur les publications, d'essayer de nouveaux types d'annonces qui peuvent démarrer une conversation, d'où l'importance de ces commentaires afin de démontrer l'engagement à écouter votre public

Les kpis à suivre et à analyser seront déterminés par les outils et canaux utilisés dans sa stratégie, Ces kpis sont obtenus grâce à des logiciels et des solutions tel que Google Analytics, ou peuvent être observés

¹⁸ Source: consulté le 08/08/2022 00 :15 <https://hexagone-strategie.com/inbound-marketing-agence-hexagone-strategie-a-lyon/>

<https://www.ummo.dz/dspace/bitstream/handle/ummo/5869/L%E2%80%99Inbound%20Marketing%20int%C3%A9gr%C3%A9%20C3%A0%20la%20communication%20des%20associations.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

directement sur le site ou le réseau social en question (exemple : nombre de like, de partage sur Facebook).

2.La mesure du ROI :

On entre ici dans l'analyse de la rentabilité de l'Inbound Marketing : le ROI (retour sur investissement). La mise en place d'une stratégie nécessite un investissement financier et humain, certes inférieur à l'Outbound marketing, mais pas substantiel pour autant. Il faut donc que les résultats soient à la hauteur.¹⁹

Indicators (KPI), sont des indicateurs mesurables d'aide décisionnelle.²⁰

To-action est également l'une des principales mesures à surveiller.

2.3. L'Inbound Marketing s'applique-t-il au B2C ou B2B ?

Ces dernières années, l'inbound marketing s'est concentré principalement sur les entreprises B2B et non sur les entreprises B2C. car les entreprises B2B ont généralement de longs cycles de vente qui peuvent durer des semaines ou des mois, et l'inbound marketing est le meilleur moyen de gagner des clients.

Ainsi que De la même manière qu'en B2C, les acteurs du B2B cherchent à mieux segmenter leur clientèle pour identifier des groupes cibles afin d'instaurer avec eux une relation qui soit la plus efficace possible.

Et Avec les canaux digitaux, nous avons vu que l'engagement marketing prenait une nouvelle dimension. La relation doit désormais se baser sur l'analyse des comportements réels afin d'y apporter une réponse parfaitement individualisée. C'est là où le problème se pose pour le B2B qui s'adresse généralement à des populations moins importantes qu'en B2C : le

¹⁹ Source: consulté le 08/08/2022 00 :15 <https://hexagone-strategie.com/inbound-marketing-agence-hexagone-strategie-a-lyon/>

<https://www.ummo.dz/dspace/bitstream/handle/ummo/5869/L%E2%80%99Inbound%20Marketing%20int%C3%A9gr%C3%A9%20C3%A0%20la%20communication%20des%20associations.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

volume des données à traiter est donc relativement moindre, ce qui simplifie les choses.

Voici quelques raisons pour lesquelles l'inbound marketing fonctionne pour les entreprises B2C et B2B :

1. L'inbound marketing vous permet de communiquer avec les clients, Bien que les clients B2C aient généralement des cycles de vente plus courts que les clients B2B, ils veulent s'informer avant l'achat ainsi que les clients B2B afin de pouvoir prendre une décision. Les consommateurs ne sont plus satisfaits d'une brève description du produit et d'un bouton « Acheter maintenant ».

C'est exactement là que l'inbound marketing entre en jeu - dans le secteur B2C ainsi que dans le secteur B2B. Il aide les entreprises B2C à établir une relation personnelle avec les clients (potentiels) et à soutenir la décision d'achat avec un contenu de haute qualité qui est adapté aux besoins des consommateurs.

Contrairement aux clients B2B, les consommateurs prennent leurs décisions d'achat non seulement sur la base de faits, mais aussi sur la base de leurs émotions et de leurs sentiments. Le contenu devrait donc également séduire les consommateurs sur le plan émotionnel.

Une évaluation de HubSpot montre comment le marketing de contenu fonctionne dans le secteur B2C. Selon HubSpot, les entreprises B2C qui bloguent plus de 11 fois par mois génèrent plus de quatre fois plus de pistes que celles qui bloguent seulement quatre à cinq fois par mois (HubSpot, 2015).

Inversement, l'acte d'achat B2C fait appel à des rouages moins complexes. La décision se prend souvent de manière individuelle. Dans certains cas spécifiques, elle pourra faire intervenir quelques « prescripteurs ».

Il peut y avoir ainsi plusieurs prescripteurs et plusieurs décideurs engagés dans un seul et même processus d'achat. Il faudra alors

probablement déployer une stratégie « **ABM** » (**Account Based Marketing**) qui permet notamment de cartographier la « sphère décisionnelle » afin d'apporter les bonnes réponses à chacun des interlocuteurs.

2- Le temps nécessaire à la prise de décision est également un facteur de différenciation. Le parcours d'achat en B2C est généralement plus court qu'en B2B. Cependant, chaque fois qu'il y aura nécessité de s'informer avant de consommer, l'Inbound Marketing pourra s'appliquer. Seuls les achats d'impulsion ne seront pas concernés.

Même s'il y a plus de critères subjectifs qui entrent en compte dans l'acte d'achat B2C (sentiment d'appartenance, estime de soi, attachement à une marque...), le besoin d'information reste essentiel et les mécanismes pour les obtenir sont peu ou prou les mêmes qu'en B2B.

3- Bien évidemment la nature des contenus ainsi que les canaux de diffusions empruntés seront différentes. L'achat B2B sera généralement très rationnel, l'efficacité, l'expertise et la pédagogie seront donc les principaux vecteurs recherchés.

En B2C, le choix des consommateurs est souvent dicté par des critères tels que l'émotion, le désir, le statut ou encore le prix. Les contenus proposés doivent donc répondre à ces critères. L'humour, la dérision, le divertissement, la passion, le rêve auront leur importance à côté de contenus plus utilitaires et informatifs.

Les contenus longs sont généralement privilégiés en B2B, tandis que les contenus plus courts répondent souvent mieux aux habitudes de consommation des cibles en B2C.

4- Les workflows pour orchestrer les opérations de nurturing des leads sont également différents. Tandis qu'ils devront être en B2B parfaitement orchestrés en fonction du tunnel de conversion en délivrant des contenus adaptés à chacune des phases (découverte, évaluation, décision), ils sont généralement plus courts et orientés plus directement vers la vente

en B2C.

21

5. L'inbound marketing est le meilleur allié de l'image de marque

La pire chose qui peut arriver à une entreprise B2C est que ses produits sont perçus comme des biens autre moyen de distinguer les offres entre les entreprises.

L'inbound marketing prévient ce cauchemar en permettant aux entreprises B2C d'ancrer leur marque et leurs propositions de valeur dans l'esprit et le cœur de leurs clients. Autrement dit, les entreprises veulent que les clients leur fassent confiance, et les clients veulent que les entreprises leur fassent confiance. L'inbound marketing est le pont qui les rassemble, il est tout aussi bénéfique en B2C qu'il est en B2B

6. L'inbound marketing est excellent pour le référencement

Construire du trafic organique via le moteur de recherche Google est une priorité absolue pour toute stratégie de l'inbound marketing en particulier pour les entreprises B2C.

Selon l'étude "Internet Retail 2018" de KMU Forschung Autriche, le nombre d'acheteurs en ligne a doublé au cours des dix dernières années. 75 pour cent cherchent en ligne des informations sur les produits et 4,1 millions ou 62 pour cent des Autrichiens (16-74 ans) magasinent maintenant en ligne. En moyenne, 1700 € par an sont consacrés aux achats en ligne (2017 : 7,0 milliards €). C'est pourquoi l'optimisation des moteurs de recherche (SEO) est si important pour les entreprises B2C.

Il y a beaucoup de facteurs qui sont décisifs pour l'optimisation réussie de Search Engine. Cependant, les deux principaux facteurs qui déterminent le succès sont le contenu de qualité et les backlinks de sites

²¹ Source: consulté le 08/08/2022 00 :15 <https://hexagone-strategie.com/inbound-marketing-agence-hexagone-strategie-a-lyon/>

<https://www.ummo.dz/dspace/bitstream/handle/ummo/5869/L%E2%80%99Inbound%20Marketing%20int%C3%A9gr%C3%A9%20%C3%A0%20la%20communication%20des%20associations.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

tiers pertinents, qui sont généralement générés par l'utilisation de contenu de qualité.

L'inbound marketing, qui est également basé sur la création et la promotion de contenu intéressant, est donc un complément parfait au référencement. Si utilisé correctement, le contenu peut agir comme contenu SEO et offrir un rendement élevé sur l'investissement pour toute entreprise B2C.

7. **L'inbound marketing** offre des analyses concrètes

Dans le marketing traditionnel, le calcul des impressions est une science imprécise.

En revanche, l'inbound marketing fournit des données d'une ampleur et de détails incroyables : impressions, clics, interactions, temps de rétention, CTR, conversion et de nombreuses autres mesures de performance peuvent fournir aux entreprises B2C des informations précieuses.

Le back-end de l'inbound marketing est en fin de compte une plateforme d'analyse très puissante qui fournit aux entreprises B2C les informations dont elles ont besoin pour prendre des décisions meilleures et plus rapides sur le marketing, le développement de produits, les stratégies de vente et plus encore. C'est essentiellement le même niveau d'analyse auquel les entreprises B2B ont accès, et c'est le nœud du problème : les entreprises B2C ne peuvent pas se permettre de se contenter d'une analyse de second ordre.

Au-delà des différences d'approche entre le B2C et le B2B, il est essentiel de comprendre qu'il s'agit toujours d'une relation humaine. Hubspot propose d'ailleurs de ne plus faire le distinguo pour ne finalement retenir que le concept de « HtoH », Human to Human« Forget B2B Or B2C : How Inbound Marketing Is H2H (And Why It.... L'expérience utilisateur est alors le point clé d'une démarche Inbound Marketing réussie.

Au-delà de la simple vente d'un produit ou d'un service, ce qui

est important est la capacité d'une marque à créer une véritable valeur ajoutée dans la qualité de ses relations avec ses leads et ses clients.

C'est donc à ce stade qu'il est légal s'il peut aussi s'appliquer au B2C. et l'inbound marketing est un incontournable pour les entreprises B2C

L'inbound marketing coûte une fraction du marketing "interruption" classique et offre une multitude d'options d'analyse, de suivi et de reporting basées sur les résultats.²²

²² Source : https://www-cairn-info.snd1.am.dz/feuilleter.php?ID_ARTICLE=DUNOD_TRUPH_2016_01_0161

<https://www.lead-innovation.com/english-blog/inbound-marketing-b2c-and-b2b#:~:text=In%20recent%20years%2C%20inbound%20marketing,best%20way%20to%20win%20customers.>

Section 3: inbound marketing VS outbound marketing

3.1. Définitions :

L'**inbound marketing** - ou littéralement *marketing entrant* - se définit comme une stratégie marketing qui vise à faire venir le consommateur vers une marque via une série d'actions précises. Le content marketing (ou marketing de contenu) est à ce titre la discipline de choix en inbound.

L'inbound peut d'ailleurs être comparé à une stratégie de *pull marketing* dans la mesure où la marque fait en sorte d'attirer le client vers elle.

L'**outbound marketing** - *marketing sortant* - consiste à aller chercher le consommateur, en poussant des actions marketing et commerciales vers lui, en allant le chercher là où il se trouve voire même en le chassant dans certains cas de figure, lorsque les stratégies sont agressives. Du *push marketing* en somme.

3.2. Les différences de fond entre l'inbound et l'outbound :

En inbound la marque développe du **contenu** dont la finalité est d'intéresser et donc d'appâter le consommateur, le lead ou le client.

En outbound, la marque envoie des messages marketing, promotionnels et publicitaires au client.

L'inbound propose, le consommateur dispose. A l'inverse, l'outbound impose.

La différence la plus importante entre le marketing entrant et le marketing sortant est que dans le marketing entrant, le marketeur ne pousse pas l'information et les publicités vers le client possible, mais au lieu de cela le client vient chercher plus d'informations de leur propre envie. Lorsque vous utilisez une stratégie de marketing entrant, vous n'achetez pas ou ne suppliez pas les clients de vous écouter, mais plutôt de vous demander ce que vous pouvez leur donner (Fishkin et Høgenhaven, 2013, 14).

Inbound marketer donne juste au client possible une chance de venir à eux pour plus d'informations et de solutions possibles, au lieu de les bombarder avec de la publicité. Quand il s'agit de marketing entrant, la nécessité de changer les tactiques utilisées dans le marketing vient du changement chez les consommateurs. Les consommateurs sont plus sensibilisés que jamais, et ils ont tellement d'information à leur disposition qu'ils peuvent faire des recherches par eux-mêmes. Cela signifie que le rôle du marketeur diffère de ce qu'il était.

3.3. Sur quels supports s'appuient l'inbound et l'outbound marketing ?

En outbound marketing, les marques actionnent les leviers "traditionnels" que sont :

- La publicité média et hors-média : Tv, presse, radio...
- Les campagnes d'emailings
- Les campagnes SMS
- L'achat d'espaces publicitaires
- La PLV
- Les liens sponsorisés
- Les publicités "sociales"

Mais en inbound marketing en revanche, les supports et actions sont tout autres :

- Blogs de site web
- Réseaux sociaux
- Référencement naturel (SEO)
- Newsletters
- Webinars

- Livres blancs
- Études de cas
- Vidéos
- Podcasts

3.4. Les écueils de l'outbound marketing et les atouts de l'inbound

L'outbound marketing est la forme traditionnelle du marketing dans laquelle une marque envoie - voire bombarde - de messages ses prospects et clients. A part cela, cette technique montre de plus en plus de limites.

Si la plupart des grandes marques parviennent encore à réaliser un ROI satisfaisant sur la production, c'est beaucoup moins vrai pour les entreprises de taille moyenne.

Car Les consommateurs sont lassés d'être une cible mouvante, lassés d'être submergés quotidiennement de messages marketing. Les sentiments de battage médiatique peuvent même les détourner d'une marque. D'autant plus que l'envoi nécessite des budgets conséquents voire colossaux.

Quant à l'inbound marketing, il est encore plus en hausse. Et pour cause, car il propose une méthode non intrusive dans la vie du consommateur en le laissant venir spontanément vers la marque. Inbound marketing fournit aux consommateurs un contenu engageant qui répond à leurs besoins.

L'inbound marketing s'est ainsi rapidement imposé comme discipline de choix en webmarketing car les marques et entreprises en retirent de vrais bénéfices :

- Notoriété et visibilité augmentées
- Augmentation du trafic du site web

- Génération de leads qualifiés
- Augmentation du nombre de clients
- Meilleure fidélisation et meilleur engagement client
- ROI important
- Budget maîtrisé : 65% moins cher que l'outbound marketing²³

²³ Source : consulté le 08/08/2022 00 :15 <https://blog.comexplorer.com/outbound-marketing#:~:text=En%20inbound%20la%20marque%20d%C3%A9veloppe.inverse%2C%20l'outbound%20impose.>

Chapitre 2 : Comportement d'achat des consommateurs

Introduction :

Le comportement des consommateurs est le point d'entrée de toute stratégie marketing qui permet aux responsables marketing de mieux adapter leur offre. Comprendre, expliquer, voire prédire les actions des consommateurs dans des situations d'achat ou de consommation variées.

Les consommateurs adoptent des comportements différents lors de leurs achats, car si l'intention est bien souvent la même pour satisfaire un certain besoin, il est cependant nécessaire pour les entreprises d'avoir une connaissance approfondie des consommateurs pour créer en eux l'envie d'acheter et/ou consommer des biens et services offerts.

Afin d'attirer les consommateurs les entreprises utilisent divers moyens et techniques, la communication qui leur permet de mettre en valeur l'attrait que représentent leurs produits.

Avec l'évolution du e-commerce, les consommateurs ont une nouvelle façon de se comporter, car le e-commerce et les nouvelles technologies de l'information et de la communication, obligent les entreprises à se concentrer non seulement sur l'attractivité des produits, mais sur la commodité et la praticité d'achat.

L'étude du comportement des consommateurs et des acheteurs est devenue une pratique intégrale dans l'analyse et la pratique du marketing. Ses contributions sont essentielles, tant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel. La consommation est également devenue un sujet de débat social²⁴

Section 1 : Généralités sur le comportement d'achat

1.1: Définitions :

Le comportement d'achat c'est le processus qui conduit les consommateurs à acquérir votre produit, depuis le moment où ils le découvrent jusqu'au moment où ils l'achètent, et dans certains cas, renouvellent cet achat. Ce processus englobe des facteurs pratiques, personnels et sociaux qui influencent la décision d'achat d'une personne et repose à la fois sur des facteurs de décision rationnels et irrationnels.

Il inclut divers points de données tels que le moment de l'achat, sa durée, sa fréquence, la méthode d'achat, les préférences des consommateurs pour certains produits et d'autres métriques similaires qui mesurent la façon dont les consommateurs achètent vos produits. Ces métriques peuvent être regroupées en différents types de comportement d'achat qui décrivent comment les acheteurs s'engagent dans une décision d'achat.²⁵

Le comportement d'achat regroupe le processus d'identification et de sélection d'une offre. Il comporte de façon variable selon les biens, des actions préparatoires à l'achat et des actions entreprises sur les lieux de vente (virtuels ou réels). La nature et la complexité des comportements d'achat sont évidemment très variables selon la nature des produits achetés et Selon les contextes. Les comportements d'achat en B2B sont ainsi souvent nettement plus complexes qu'en B2C.²⁶

D'après WILKIE et WILLIAM.L, « c'est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter et utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs »

L'étude et la prise en compte des comportements d'achat

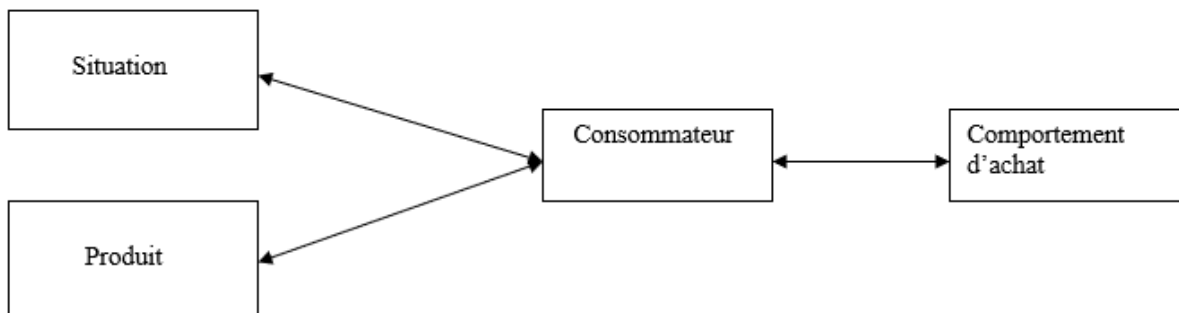
²⁵ Source : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/analyse-comportement-306732.htm#>

²⁶ R.SOLOMON (M) : « Le comportement du consommateur », édition Pearson

permettent d'optimiser les actions publicitaires, la présentation du produit en points de vente (Packaging, PLV, techniques promotionnelles, etc.) et les techniques de vente.

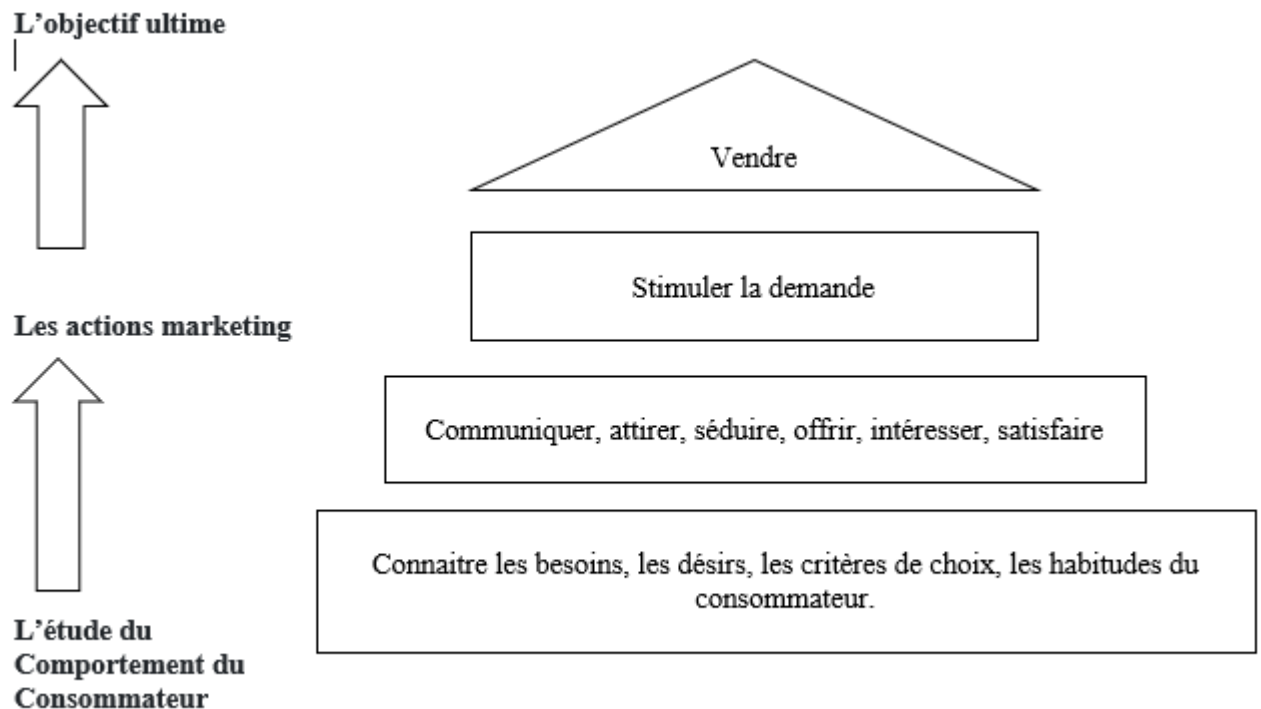
Dans le domaine de la grande distribution, les comportements d'achat sont notamment étudiés à travers des études shoppers

Figure 4:Processus d'achat



Source : fait par l'étudiante

Figure 5: pourquoi étudier le comportement du consommateur



Source : D. pettigrew, S.zouiten,W.menvielle,le consommateur acteur clé en marketing , les éditions SMG ,Paris,2002 P37

1.2. Types de comportement d'achat :

Il existe plusieurs catégories de comportement d'achats :

Le comportement d'achat complexe, le comportement d'achat cherchant à réduire une dissonance cognitive, le comportement d'achat routinier et le comportement d'achat de diversité.

La plupart des achats entrent dans l'une de ces quatre catégories, mais plusieurs acheteurs peuvent réagir différemment à un même achat.

1.Le comportement d'achat complexe :

C'est des achats réfléchis ou prémédités, ce comportement se manifeste généralement dans le cas d'un achat conséquent, qui comporte des risques importants et qui concerne les produits qui ont une implication financière importante. ou qui aura un impact significatif sur la vie des acheteurs. Ces derniers sont fortement impliqués dans la décision d'achat et

vont examiner méticuleusement toutes les options avant d'en choisir une.

Le consommateur se renseigne, réfléchit, compare pendant une période assez longue avant d'acheter le produit qui satisfera son besoin.

2.Le comportement d'achat routinier :

Correspond à un client qui achète toujours le même produit, démontrant ainsi une grande fidélité à la marque. Il ne s'intéresse pas aux alternatives, car il ne ressent pas le besoin de s'éloigner de sa marque de prédilection. Le consommateur achète ce type de produits par habitude. Le premier achat a fait l'objet d'une réflexion mais maintenant, il fait partie de la vie quotidienne.

3.Le comportement d'achat de diversité :

traduit une quête de variété, soit parce que le consommateur n'a pas encore trouvé le produit idéal (et le cherche), soit parce qu'il apprécie la nouveauté.

Le consommateur se laisse séduire sur le moment par un produit (coup de cœur, promotions, liquidation). Il n'y a pas de préméditation ou de réflexion préalable. La décision d'achat est prise instantanément. Ce type d'achat concerne les produits peu impliquants.

4.le comportement d'achat cherchant à réduire une dissonance cognitive :

Est induit par la crainte de ne pas faire le bon choix. Il est souvent lié à la peur de l'acheteur d'éprouver des regrets suite à l'achat, généralement en raison d'une expérience passée.²⁷

1.3 : Les facteurs qui influencent le comportement d'achat :

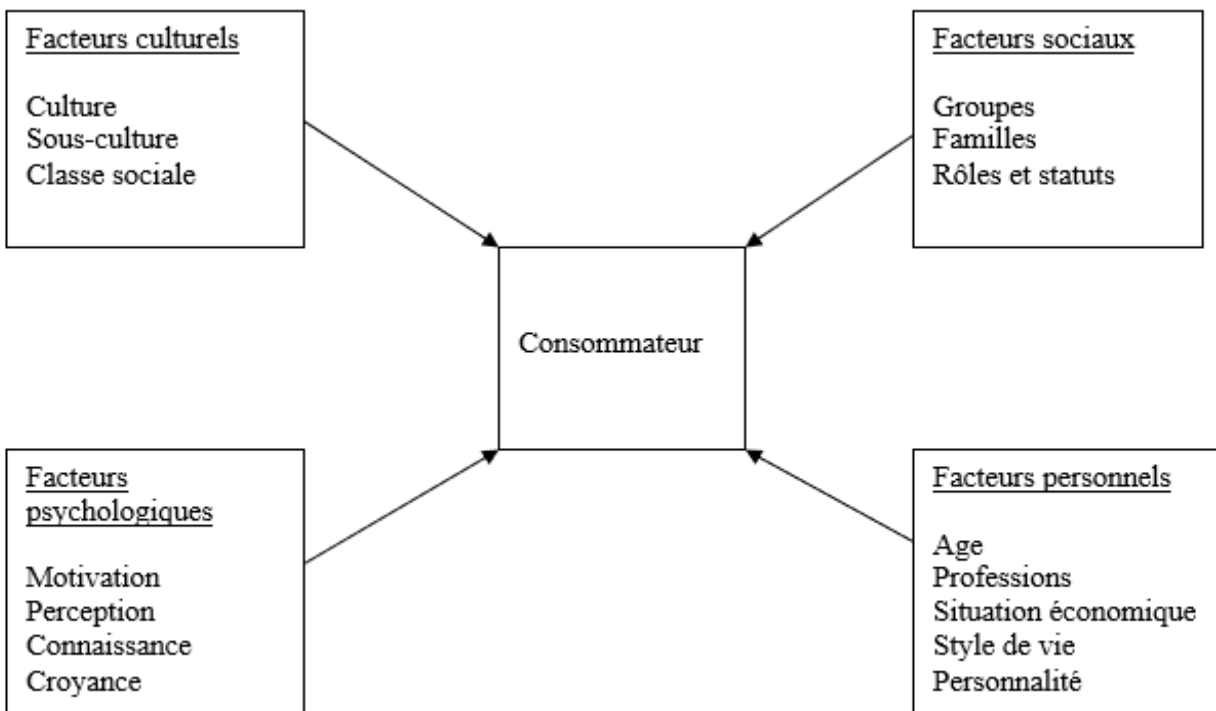
Le comportement d'achat est influencé par des considérations rationnelles (telles que le prix, la qualité ou la commodité) et irrationnelles (telles que les sentiments et les désirs). La plupart des décisions d'achat sont constituées de facteurs psychologiques (les facteurs psychologiques (ou

²⁷ Source : <https://www.definitions-marketing.com/definition/comportement-d-achat/> consulté le 14/08/2022 à 22H14

« cognitifs ») comprennent des considérations rationnelles, telles que la valeur du produit), affectifs (les émotions (ou « émotions ») comprennent des considérations irrationnelles, telles que les croyances personnelles) et comportementaux (comportement (ou "émotions") Conative") les facteurs incluent les habitudes d'achat telles que la fidélité à la marque).²⁸

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Les gestionnaires du marketing n'ont pas de contrôle sur ces différents facteurs, ils doivent toutefois les comprendre et en tenir compte dans leur processus de décision marketing.

Figure 6: les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs



Source : <https://www.hrimag.com/Les-facteurs-qui-influencent-le-comportement-des-consommateurs>

1.3.1 : Les facteurs culturels :

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture et sa classe sociale.

Les influences culturelles sont l'ensemble des croyances et valeurs ancrées au sein d'une communauté donnée, dans laquelle se trouve le consommateur. Selon la culture religieuse ou laïque, la classe sociale dans laquelle on évolue, la région du monde dans laquelle on se trouve ou encore le sexe de l'individu, les croyances et valeurs véhiculées vont fortement différer.

1.3.1.1 : La culture et les sous cultures :

La culture est l'ensemble des connaissances, des croyances, des normes, des valeurs et des traditions que les gens ont en tant que membres de cette société, Il définit essentiellement les désirs de l'individu.

Existant dans toute société, certaines sous-cultures, permettent à leurs membres de s'identifier plus précisément à un certain schéma de comportement.

Il y a donc une distinction entre les groupes géographiques dérivés de groupes similaires fondés sur la même origine nationale et les groupes ethniques et religieux.

1.3.1.2 : La classe sociale :

Nous appelons les groupes de classe sociale qui sont relativement homogènes et ordonnés par rapport aux autres personnes et aux membres ayant des modes de vie et des comportements similaires.

L'humain est un être social par excellence. Au fil de sa vie, il fait des rencontres, personnelles ou professionnelles. Collègues, voisins, amis, membres d'un club ou d'une association vont avoir une influence sur les choix du consommateur. C'est ce que l'on appelle les influences sociales. Elles évoluent au fil du temps et sont déterminantes.

1.3.2 : Les facteurs sociaux :

1.3.2.1. Les groupes : Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient.²⁹

Il y a :

Groupes d'appartenance : Individus qui entretiennent des relations avec d'autres membres du groupe, dans les groupes d'appartenance distingue les groupes primaires, dans lesquels les individus ont des contacts réguliers ;

Et à l'opposé les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants

Groupes de référence : Les individus ne se connaissent pas forcément, l'individu partage ou non des valeurs avec les membres du groupe (sans nécessairement avoir de relations directes) dans les groupes de référence on distingue Les groupes d'identification, avec qui l'individu partage des attitudes et des valeurs et les groupes de rejet, dont l'individu rejette ces mêmes attitudes et valeurs. L'influence du groupe de référence peut donc être positive (le groupe attire) ou négative (le groupe repousse).

1.3.2.2 la famille : Le comportement d'un acheteur est influencé par les différents membres de sa famille.

Les membres de la famille ont une influence déterminante sur le comportement du consommateur. La décision d'achat ne dépend pas uniquement d'un seul individu.

1.3.2.3 Rôles et statuts : Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : famille, groupes d'amis ...

Les groupes ont une influence variable selon leur nature. Les groupes d'amis se caractérisent par une grande proximité affective, mais une moindre cohésion que la famille.

Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est

²⁹ 17 Philip kotler; Kevin lane Keller ; Manceau; op cit p182

censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage. Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Dans nos sociétés modernes,

1.3.3. Les facteurs personnels

1-3-3-1 Âge : Tout au long de son existence, une même personne modifie son comportement de consommation. Elle aura le plus souvent tendance à adopter des comportements qui reflètent son âge. Quand on parle de l'âge d'un individu, on parle généralement du nombre d'années qui se sont écoulées depuis sa naissance (âge chronologique). Toutefois les spécialistes ont montré qu'également les individus ont un âge " subjectif " (ou âge perçu),

1.3.3.2 Professions : Le métier permet à une personne de faire plusieurs achats.

1.3.3.3 la situation : BELK (1975) : " Appelle situation un ensemble de facteurs liés à un moment et à un endroit donné qui, sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence sur le comportement ". Cinq dimensions pour caractériser le contexte situationnel :

L'environnement physique : le lieu, la température, le climat...

L'environnement social

Le moment : la période du jour du mois ou de l'année, la position par rapport à un événement

La finalité : l'objectif poursuivi par l'individu lors de l'achat

L'état initial du consommateur : état d'esprit ou l'humeur du consommateur au début de la situation (anxiété, excitation, fatigue);

1.3.3.4. Personnalité : VALLADON(1991) : " c'est l'ensemble des systèmes qui rendent compte des particularités à un individu, de sa manière de sentir, de penser, d'agir et de réagir dans des situations concrètes ".

1.3.3.5. Style de vie : Cette notion présente un caractère pluridisciplinaire marqué. Elle tire ses fondements de différents courants de la psychologie et de la sociologie Deux grands types de définitions :

- Celle qui s'appuie sur les résultats antécédents et les causes LAZER (1969) : " le style de vie est le résultat de forces telles que la culture, les valeurs, le symbolisme de certains objets et les valeurs morales et éthiques".

- Celle qui repose sur les conséquences : PLUMMER (1974) : " le style de vie est défini globalement comme un mode de vie, caractérisé par la manière dont les individus occupent leur temps, par ce qu'ils considèrent comme important et ce qu'ils pensent d'eux-mêmes et du monde qui les entoure".(19)Les styles de vie sont alors identifiés à partir de:

- Des activités : la manière dont l'individu occupe son temps ;
- Des intérêts : ce que l'individu considère comme important ;
- Des opinions : ce que l'individu pense de lui-même et du monde qui l'entoure ³⁰

D'autres méthodes s'appuient à la fois sur les activités, l'intérêt, les opinions de l'individu et sur ses valeurs. VALETTES FLORENCES (1985) relève cinq courants pour analyser les styles de vie:

- à partir des produits et services consommés : le style de vie est reflété par les achats et la consommation du consommateur;
- vie sur la base des traits de personnalité et du concept de soi;
- à partir du système de valeur du consommateur;
- centrée sur la notion d'activités, d'intérêts et du concept du soi;

30

Plummer, J. T. The Concept and Application of Life Style Segmentation. Journal of Marketing, Vol. 38, No. 1 (Jan., 1974), 33-37, p33

-basée sur les valeurs sociales;

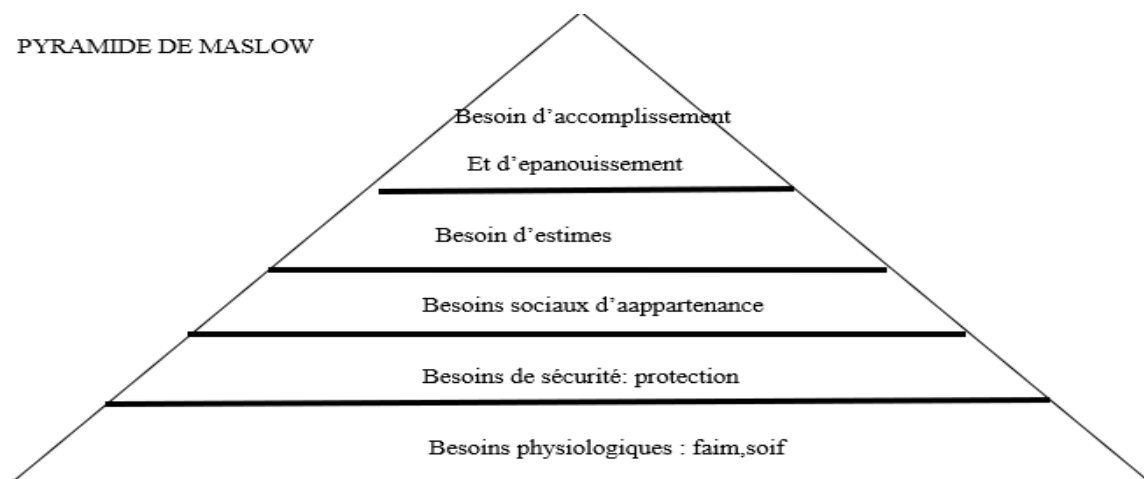
1.3.4. Les facteurs psychologiques :

1.3.4.1. La motivation :

La motivation pousse le consommateur à agir afin de satisfaire un besoin, la personnalité considère que chaque consommateur agit de manière différente pour satisfaire un même besoin. C'est l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement. Cette énergie est toute personnelle et existe quand l'individu prend conscience de l'importance de l'écart entre ses désirs et la réalité génératrice d'un besoin. Cet écart crée un déséquilibre interne que l'individu supporte mal. Le désir de réduction de cet écart va constituer le moteur de la motivation qui dicte un comportement en vue d'effectuer un retour à une situation d'équilibre.

De nombreux psychologues ont proposé des théories de la motivation. Telle que celle d'Abraham Maslow, qui ont des implications différentes pour la compréhension du consommateur.

Figure 7:pyramide de MASLOW



Source : sophie, Richard lanneyrie , tous les mots clé à connaître du marketing , édition le génie des glaciers , France, 2014 , P16

1.3.4.2 La perception :

La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.³¹

Sélectionner, organiser et interpréter l'information de manière à produire une expérience significative s'appelle la perception.³²

En fonction de la perception qu'il a d'un objet ou d'une idée, un individu va le considérer différemment. Chaque individu, en fonction de ses besoins, de ses revenus, de ses centres d'intérêt, ne va pas accorder la même importance à ce qui lui est proposé.

Il existe trois processus différents qui sont l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.

- Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins

- Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer.

- Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est forte par rapport à la normale

Le phénomène de sélectivité explique qu'il est très difficile d'attirer l'attention des consommateurs et qu'un des objectifs majeurs de la communication est simplement d'être remarquée.

La distorsion sélective : C'est le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances

La rétention sélective : L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui

³¹ Philip Kotler; Kevin Lane Keller ; Manceau; OP CIT P197

³² <https://www.seinsights.com/facteurs-affectant-comportement-consommateur> consulté le 14/08/2022 à 22H22

conforte ses convictions. On se souvient des points positifs relatifs aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées.

La distorsion et la rétention sélectives témoignent de la puissance des filtres internes et expliquent pourquoi les responsables marketing doivent si souvent répéter leurs messages de communication, pour éviter qu'ils ne soient occultés.

La perception sublimable : L'idée est que les responsables marketing intègrent des messages cachés, imperceptibles consciemment, dans les emballages et les publicités. Autrement dit la perception subliminale recourt à des artifices pour convaincre un individu sans qu'il ait physiquement et intellectuellement conscience d'être manipulé.

1.3.4.3 L'apprentissage : Un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ses actes, qui influencent son comportement ultérieur. On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées. La plupart de nos comportements sont appris. Face à une motivation d'achat, l'expérience passée va déterminer quand, où et comment un consommateur se met en action.

L'apprentissage associé à une marque, qui induit une évolution dans la perception du consommateur, peut avoir un rôle à jouer. Le **marketing éthique** est un très bon exemple prouvant ce principe.

1.3.4.4 La croyance : BURK WOOD (2005) : " Les croyances, coutumes et préférences culturelles dans lesquelles les consommateurs ont été élevés - et celles dans lesquelles ils vivent actuellement - peuvent influencer leur comportement d'achat".

De la même manière, la connaissance du produit ou non par l'individu ou encore les croyances qu'il nourrit à son égard, peuvent

influencer sa décision d'achat ou induire une attitude singulière.³³

1.4. Les principaux modèles et mesure du comportement d'achat :

Le modèle de NICOSIA :

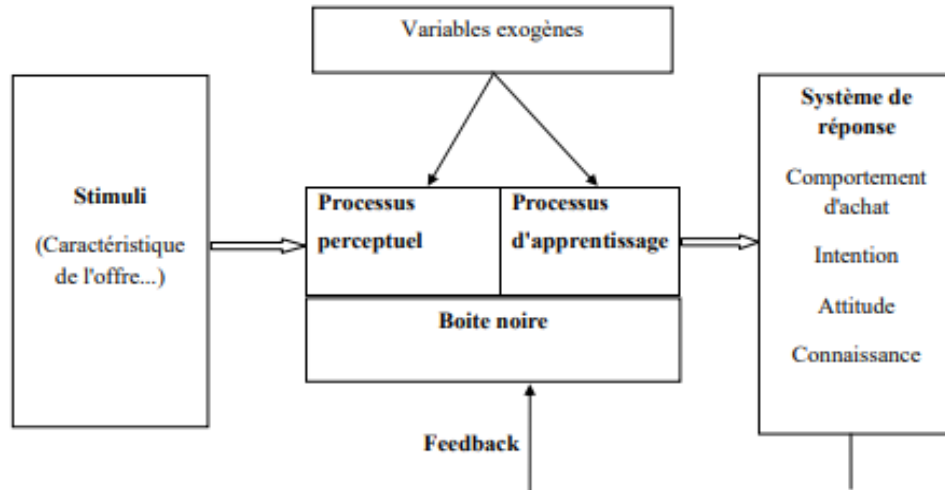
C'est le modèle le plus ancien (1966), il envisage la question de traitement de l'information publicitaire par le consommateur, en se sent, il ne considère qu'un aspect particulier de son comportement.

Le modèle de HOWARD et SHETH : Conçu en 1969 par Howard et J. Sheth, il enrichit fondamentalement l'analyse de la formation des attitudes en proposant trois niveaux de réponses comportementales : cognitif, affectif, conatif. Ainsi, le processus de décision sera différent suivant la situation d'achat dans laquelle se trouvera le consommateur. Ce modèle est le plus populaire des modèles du comportement du consommateur. Il s'intéresse à la fois aux facteurs qui influencent les consommateurs et aux réponses apportées par ces derniers.

³³ Source : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/analyse-comportement-306732.htm#>

Source : <https://www.ummo.dz/dspace/bitstream/handle/ummo/15117/memoire%20final%20pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-activites-marketing>

Figure 8: le modèle explicatif du comportement du consommateur de HOWARD ET SHETH



Source : le modèle explicatif du comportement du consommateur de HOWARD et SHETH

1. Les stimuli : Les stimuli sont des facteurs susceptibles de déclencher un processus d'achat. Ils incitent le consommateur à l'action, c'est pourquoi on les appelle aussi des incitants. Ces derniers représentent toutes sortes d'informations perçues par le consommateur. On peut distinguer trois types de stimuli : Processus perceptuel, Processus d'apprentissage, Variables exogènes, Stimuli (Caractéristique de l'offre...) Système de réponse Comportement d'achat, Intention, Attitude Connaissance, Boite noire ...

Les incitants commerciaux ou stimuli significatifs : qui trouvent leur origine dans l'environnement Marketing du consommateur et qui font référence à l'information fournie par le produit lui-même et ses caractéristiques objectives telle que la qualité, le prix, la différenciation, le service, la disponibilité.

Les incitants socioculturels ou stimulus sociaux : le consommateur peut également prendre conscience d'une solution possible à un besoin lors

de contacts personnels avec d'autres individus (parents, amis, collègues...). L'observation des comportements d'autres personnes est une source importante de stimuli.

Les incitants circonstanciels ou stimuli symboliques : qui sont provoqués par des facteurs Situationnels propres aux conditions d'utilisation du produit comme les communications commerciales en faveur des produits diffusées par les producteurs.

2. Les réponses On distingue trois types de réponses :

Les réponses cognitives : reliées à l'attention et la connaissance.;

Les réponses conatives : reliés à l'attitude ;

Les réponses affectives : reliées à l'action c'est à dire l'intention d'achat proprement dit

3. Le processus interne : Il correspond au cerveau de l'individu (la boîte noire), dont- on cherche à comprendre le fonctionnement, le modèle vise à appréhender les liens effectués par la " boîte noire " entre les stimuli et les réponses. On distingue de types de processus interne qui sont le processus perceptuel et le processus d'apprentissage : Le processus perceptuel : DUBOIS (1990) : " La sélectivité de l'attention est dû par le fait que certains stimuli sont plus facilement repérables que d'autres".

Des variables existent pour permettre une meilleure attention et donc une perception

- Le format du message publicitaire ;
- La position au sein du support ;
- La couleur et le contraste ;
- Le choquant ou l'insolite ;
- La perception peut se définir comme un double mécanisme. Pour

avoir l'existence du processus perceptuel, il faut que le sujet reçoive l'information et qu'ensuite il traite l'information venant de son environnement.

Le processus perceptuel peut ce résumé ainsi :

PHASE 1 : La sensation qui permet à l'individu de collecter et d'enregistrer un stimulus externe par ses sens.

PHASE 2 : L'interprétation qui permet d'organiser l'information reçue et de lui donner une signification.

Source : fait par l'étudiante.

- Le processus d'apprentissage : Il est relié aux facteurs qui encouragent le déroulement de l'acte d'achat. C'est l'ensemble des modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite des expériences passées. C'est le fait qu'à partir d'une expérience personnelle, l'individu peut avoir d'autant plus d'informations qu'il pourrait décider de manière positive ou négative de l'achat d'un produit.³⁴

4 .Les variables exogènes : Elles permettent d'expliquer les différences individuelles des consommateurs. Ces variables regroupent les caractéristiques du consommateur et son environnement externe comme l'appartenance à une culture donnée, la personnalité, la famille etc.

5.Le feedback : Il est appelé aussi la rétroaction, Les comportements passés des individus ne sont pas sans Incidence sur leurs décisions et comportements futurs. La rétroaction exprime l'influence de ces expériences passées.

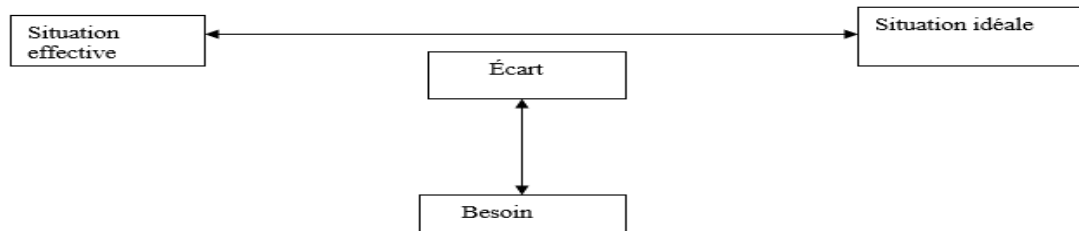
Le modèle d'ENGEL, KOLLATET BLACKWELL : Ce modèle permet de mettre l'accent sur le processus de décision lors d'un achat pour découvrir la manière et les raisons d'agir du consommateur.

1.La reconnaissance du problème : Elle est liée à la perception d'une différence entre la situation idéale et la situation réelle en d'autres

³⁴ <https://www.institut-numerique.org/2-les-phases-du-processus-perceptuel>

termes un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes.

Figure 9:perception du problème



Source ; fait par l'étudiante

2. La recherche de l'information : Les sources personnelles, Les sources commerciales, Les sources publiques, Les sources liées à l'expérience.

3.Evaluation des alternatives : Cette phase consiste pour le consommateur à comparer les alternatives disponibles en vue de réduire théoriquement du moins les possibilités de son choix. Tous les acheteurs ne sont pas nécessairement intéressés par tous les attributs. On peut même souvent segmenter le marché en fonction des attributs recherchés par les consommateurs.

Les croyances et attitudes : Les croyances et les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Il n'a pas à réinterpréter la réalité à chaque fois, ses croyances et ses attitudes lui fournissent une structure d'accueil. Situation effective Situation idéale Écart Besoin En même temps, elles introduisent une rigidité de comportement car elles évoluent lentement. Une entreprise a donc intérêt à adapter ses produits aux croyances et aux attitudes préexistantes plutôt qu'à chercher à les transformer.

Le modèle compensatoire linéaire :

- Le consommateur prend en considération tous les attributs d'un produit ;

- Un faible score pour un attribut peut être compensé par un score élevé pour un autre.

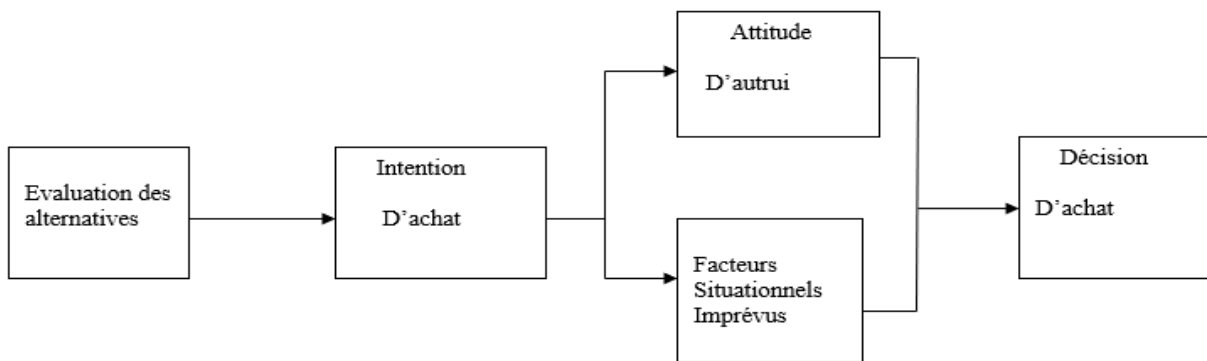
Le modèle non compensatoire :

- Un score élevé assigné à un attribut ne peut pas compenser une valeur inférieure au seuil requis dans le cas d'un autre attribut ;

-On distingue les modèles conjonctifs, disjonctifs et lexicographiques.

4.La décision d'achat : Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision.

Figure 10:passage de l'intention d'achat à la décision d'achat



Source:<https://www.ummo.dz/dspace/bitstream/handle/ummo/15117/memoire%20final%20pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

5.Post achat: Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement qui déclenche par fois certains comportements (réclamations, changement de marque).

La satisfaction obtenue dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit. Si celle-ci correspond aux attentes, le consommateur sera satisfait, dans le cas contraire il éprouvera un certain dépit.

Les actions post achat : Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a

tendance à acheter le même produit lors de prochain achat. Un client mécontent réagit différemment. L'utilisation du produit : il y'a encore une dernière étape qu'un responsable marketing doit analyser : c'est la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrasser³⁵

L'analyse du comportement client est un type d'étude consommateur qui regroupe à la fois des données quantitatives et qualitatives, c'est-à-dire des données statistiques ainsi que des réflexions ouvertes sur le comportement d'achat recueillies auprès des participants. Ce type d'analyse permet d'identifier des buyer personas et de suivre le comportement d'achat de chacun d'eux aux différentes étapes du parcours client.

-L'analyse RFM (Récence, Fréquence et Montant des achats) et le calcul de la valeur vie client sont deux moyens efficaces pour identifier les segments de marché porteurs.

-Faire un travail à rebours en filtrant les résultats de vos recherches par données comportementales pour mettre en évidence des corrélations sociodémographiques.

-Les sondages sont généralement le moyen le plus simple d'obtenir des données sur les clients ou le marché cible. Les sondages pour études de marché aident à identifier ce qui influence le comportement d'achat des consommateurs, tandis que les sondages de satisfaction client renseignent sur le comportement d'achat des clients.

Ils mettent en évidence les comportements d'achat et les facteurs rationnels et irrationnels qui motivent les décisions d'achat. ³⁶

³⁵ Source : <https://www.ummo.dz/dspace/bitstream/handle/ummo/15117/memoire%20final%20pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

³⁶ Source : <https://fr.surveymonkey.com/mp/buying-behavior/>

Section 2 : Évolution du consommateur traditionnel au cyber- consommateur

Le commerce s'adapte donc aux habitudes des consommateurs. L'expérience, valant aujourd'hui autant que la qualité du produit aux yeux des clients. Il faut donc profiter des avantages offerts par une présence en ligne, ainsi qu'une présence physique.

Le cyberconsommateur est un consommateur électronique, est le client connecté qui dispose de toutes les connaissances et ressources Internet, cette personne est également un consommateur capable d'utiliser le pouvoir d'Internet de trouver ce qu'il veut acheter.

L'évolution du comportement du consommateur a toujours été guidée par les différentes **transformations** sociétales, technologiques et environnementales apparues au fil du temps. Ces évolutions ont contraint les entreprises à modifier en permanence leurs offres et **canaux de vente**, et à innover. En effet, dans un monde où la **mutation numérique** prospère, l'**omnicanale** est devenue incontournable.³⁷

L'**aspect environnemental, social et sociétal** représente aujourd'hui une motivation importante pour les consommateurs. En effet, beaucoup d'acheteurs cherchent aujourd'hui, à **consommer mieux et moins**. Ils s'orientent davantage vers des produits issus du commerce équitable, ou d'origine biologique par exemple.

Les consommateurs sont devenus de plus en plus exigeants en matière de **qualité de service**.

Aujourd'hui, les consommateurs sont connectés et équipés d'un **smartphone**, Ainsi, le nouveau consommateur d'aujourd'hui est tout le temps connecté et passe d'abord par son smartphone pour accéder à Internet.

Les évolutions technologiques ont considérablement bouleversé les **canaux de communications** des entreprises. Les **réseaux sociaux** deviennent donc les moyens de communication les plus utilisés et

³⁷ <https://wikimemoires.net/2021/03/le-processus-dachat-du-e-consommateur-en-e-commerce/> consulté le 15/08/2022 à 00H15

les plus répandus dans le marché.

En effet, les consommateurs étant plus connectés, deviennent plus réceptifs aux **communications personnalisées et digitales**. L'Inbound marketing est ainsi devenu un passage obligé pour les entreprises souhaitant personnaliser leur offre et placer le consommateur au cœur de leur stratégie et création de contenu.

De manière évidente et attendue, les achats en ligne ont fortement augmenté ces dernières années. Les facteurs expliquant cette transformation sont multiples : une augmentation de la digitalisation, des services en ligne toujours plus performants, toujours plus rapides, proposant une personnalisation et des tarifs impossible à concurrencer pour les boutiques physiques.

De plus, la pandémie de Covid 19 a de manière évidente bouleversé les habitudes de consommation : les derniers réfractaires qui ne souhaitaient pas utiliser les services de vente en ligne ont dû se résigner suite à la fermeture exceptionnelle des commerces physiques considérés comme non essentiels.

Suite à cette période de fermeture, et bien que les commerces aient désormais réouverts, un grand nombre de consommateurs continuent à recourir aux achats en ligne : peur de revenir dans les grandes surfaces, ou habitudes de consommation transformées, toujours est-il qu'on constate une augmentation durable du recours aux achats en ligne des consommateurs.

L'analyse du comportement du consommateur est jugée tellement importante pour les marques, surtout dans le contexte actuel caractérisé par une concurrence acharnée et un consommateur de plus en plus exigeant et digitalisé, ceci leur permet d'orienter leurs stratégies du e-marketing et de la communication digitale pour mieux cibler leurs clients avec des offres plus adaptées et efficaces en matière de satisfaction.³⁸

³⁸ <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/evolution-du-comportement-du-consommateur>

Consulté le 15/08/2022 à 00H15

2.1.Le profil du e-consommateur :

Relié et sans attaches, communautaire et électron libre, coopératif et infidèle, le consommateur digital est plein de paradoxes. Il change ainsi que ses attentes au rythme des évolutions technologique, et le cerner devient un vrai challenge pour les marques.

Ses nouvelles caractéristiques : Le consommateur ne cesse d'évoluer, les nouvelles technologies aidant, il s'appuie sur Internet pour s'informer sur les produits (description, qualité, prix, ...) et comparer les différentes offres. Il est plus sensible à la responsabilité des entreprises et aux valeurs éthiques, environnementales et sociales qu'elles défendent. Il échange facilement ses expériences avec les autres et s'intéresse à la leur via les forums et les réseaux. Ainsi, le consommateur 2.0 est principalement décrit comme étant : plus connecté et mieux informé, plus social et plus engagé.

Ses nouvelles attentes : Mieux informer de ce qui se passe dans son environnement et disposant de divers outils pour s'exprimer, le consommateur a désormais le pouvoir de mettre les firmes en concurrence pour le satisfaire.³⁹

NOUIRI (A) et BENARAB (I) : « Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire »,⁴⁰

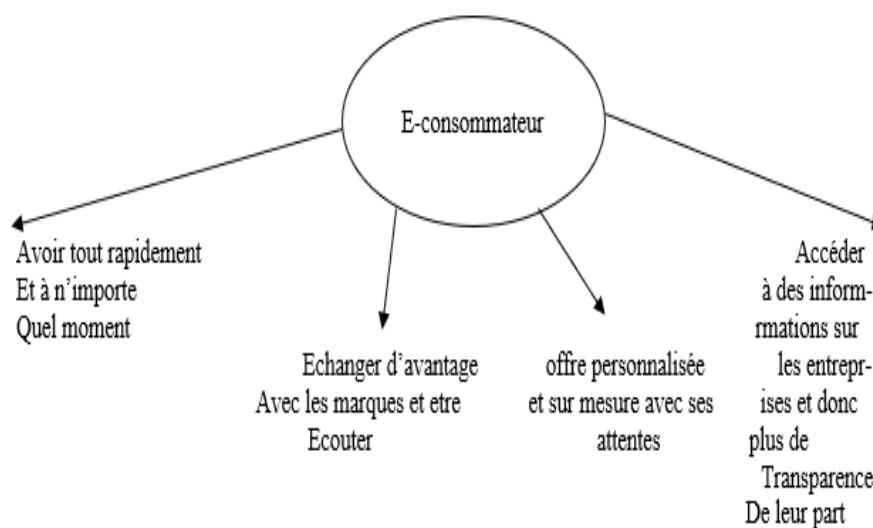
Il se montre alors plus exigeant, avec des attentes toujours plus poussées, que ce soit en termes d'écoute, de personnalisation de l'offre, d'instantanéité ou de transparence.

³⁹ koetler Keller Manceau; Op cit p198

Source : https://www.memoireonline.com/06/07/485/m_le-commerce-et-la-vague-internet16.html

⁴⁰ La revue des sciences commerciales, Volume 16, Numéro 2, 2017, pp.57-60

Figure 11: Les attentes des consommateurs



Source : fait par l'étudiante

2.2. La typologie du cyber consommateur :

On peut distinguer profils du cyberconsommateur

Le vigi-shopper (l'observateur) : Les vigi-shoppers ne sont pas des acheteurs vraiment connectés. Ces cyberconsommateurs s'assurent de la sincérité de marques, n'oublient pas de vérifier les informations communiquées par celles-ci, et cherchent à comprendre la fabrication des produits avant de réaliser leurs achats. De plus, Ils sont attentifs aux produits qu'ils achètent que ce soit en termes de qualité sanitaire, de traçabilité ou même de labellisation. De manière à faciliter l'acte d'achat,

L'entreprise doit jouer la transparence en veillant à fournir le plus rapidement possible les informations fiables, claires et pertinentes aux e-shoppers.

Le slow-shopper : Ces e-shoppers sont très impliqués dans le choix des produits qu'ils achètent. Respectueux de l'environnement sans être militants pour autant, ces consommateurs informés sont motivés par la préservation d'économie locale. Sensible aux vertus de l'économie collaborative ils s'inscrivent dans une démarche de commerce de proximité.

L'emo-shopper : Ils souhaitent vivre une expérience de shopping forte, intense et inoubliable. Consommer est pour eux un moment de plaisir, riche en émotions. L'entreprise doit prendre soin de ces cyberacheteurs et ne pas les négliger car ils peuvent devenir de très bons ambassadeurs de leur marque ou boutique en ligne dans le cas où leurs expériences d'achat seront conformes à leurs attentes.

L'after-shopper : Appelés également " normcores" ils ne se sentent pas réellement concernés par l'univers de la consommation qui revêt pour eux une nécessité fonctionnelle. Si l'achat en ligne est très adapté à leurs attentes, ils achètent principalement leurs équipements auprès d'enseignes classiques. Ainsi, l'entreprise doit leur faciliter l'acte d'achat et leur parler uniquement des bénéfiques produits car ils ne sont pas dans l'expérience d'usage ou d'achat

Le social-shopper : Ce sont des consommateurs ultra-connectés, ces e-shoppers se mettent régulièrement en scène sur les réseaux sociaux et sur le Net. Ils se servent des blogs, vidéo, story sur les réseaux sociaux pour mettre en avant leur expertise sur le sujet. L'entreprise doit les encourager matériellement et financièrement pour qu'ils puissent partager et échanger sur leurs différentes expériences auprès de leur communauté.

Section 3 : de l'intention au comportement d'achat

La complémentarité entre les théories traditionnelles de l'approche de l'expérience comportementale du consommateur permet de clarifier le rôle médiateur de l'achat. Influence modérée de la force de l'attitude et des caractéristiques internes individuelles - engagement, leadership d'opinion et procrastination - mise en évidence sur différents liens unissant bien d'intention d'achat et comportement.

3.1. Le comportement d'achat dans l'e-commerce social

Certains chercheurs et théoriciens en marketing ont souligné l'intention d'achat, l'intention de recommandation et l'achat impulsif comme étant les variables principales pour l'étude de comportement de consommateur.

L'intention d'achat :

Le concept d'intention d'achat est désormais un concept clef dans l'étude du comportement de magasinage sur Internet. Plusieurs travaux de recherche ont intégré les caractéristiques du consommateur pour mieux le comprendre.⁴¹

La recherche en psychologie sociale suggère que l'intention serait le meilleur prédicateur du comportement d'un individu, car elle lui permet d'incorporer de manière individuelle tous les facteurs importants qui pourraient influencer son comportement réel.⁴²

L'intention déclarée est alors une variable aléatoire avec une moyenne qui tend vers l'intention réelle. Selon Triandis, les intentions représentent des instructions que se donne un individu à lui-même pour se comporter d'une certaine façon. Elle implique des idées comme, "je dois

⁴¹ Oueslati H., "Vers Une Meilleure Compréhension De L'intention D'achat Sur Internet Basée Sur L'étude Des Caractéristiques Des Promeneurs Sur Les Sites Marchands", Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, France, 6ème journée nantaise de recherche sur le e-marketing, 2007, p.5

⁴² Sahraoui kchaoui A., Ben Amara R, " The Role Of Sales Promotion In Inducing Impulse Purchases", International Journal of Management Excellence, Vol.3, No.1, 2014, p. 362- 372.

faire...", ou "je vais faire..." ou "je ferai..."⁴³

L'intention de recommandation :

L'intention représente la motivation au partage des connaissances sur les réseaux sociaux ou la volonté du sujet à réaliser un comportement. Elle est définie comme la perception de la probabilité d'adopter un comportement.⁴⁴

L'achat impulsif :

Il s'agit d'une situation dans laquelle un consommateur ressent une envie irrésistible d'acheter quelque chose immédiatement. Il se définit également comme l'acte d'achat effectué en l'absence de besoin reconnu de manière intentionnelle ou sans intention d'achat préalablement à l'entrée en magasin.

Ce besoin est complexe au niveau hédoniste et peut donner lieu à un conflit émotionnel. Le processus d'achat est souvent étroitement lié à une situation, le consommateur entre ainsi en contact avec une personne avec qui il ressent un besoin urgent.

Le comportement d'achat impulsif est donc dû à la perception d'un stimulus lié au produit.

Ainsi, la prise de conscience du problème se fait face au produit sur site ou sur internet. Par conséquent, la recherche d'informations ainsi que les possibilités d'évaluation sont limitées dans le temps et en quantité.

⁴³ Limayem M., Rowe F., "Comparaison Des Facteurs Influençant Les Intentions D'achat A Partir Du Web A Hong Kong Et En France : Influence Sociale. Risques Et Aversion Pour La Perte De Contact", Revue française du marketing, n°209, 2006, pp.25-48.

⁴⁴ Vo Q.T., "Déterminant Du Comportement De Recommandation D'un Site Web", Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine, France, Décembre 2013, p.225.

3.2. Le comportement du consommateur et le processus de décision d'achats sur les réseaux sociaux.

Pour étudier le consommateur, il faut savoir quel est son comportement.

Le comportement des consommateurs, en particulier sur les réseaux sociaux, est l'ensemble des actions et réactions des consommateurs lors de l'achat de produits ou de services en ligne et hors ligne, connu comme l'ensemble des comportements que les individus connectent directement et utilisent des biens et services économiques, y compris les processus et comportements de décision d'achat. Décrit ci-dessus.

L'analyse du comportement du consommateur se fait d'une manière qui permet à l'entreprise de s'y adapter, c'est-à-dire que l'entreprise doit tenir compte de divers facteurs pouvant avoir une influence sur le consommateur, tels que les facteurs personnels et environnementaux.

Tous ces facteurs aident les consommateurs à choisir leurs préférences autant que possible.

Les modèles ENGEL KOLLAT et BLACKWELL, basés sur le suivi des décisions d'achat, contribuent au processus de décision du consommateur, en commençant par définir ses besoins en fonction de ses attentes car le consommateur c'est l'expérience client et des produits de qualité.

Le processus de décision d'achat du cyberconsommateur :

De manière traditionnelle, les consommateurs prennent leurs décisions d'achat en se basant sur les informations qu'ils ont reçues par le biais des médias de masse (par exemple, publicité, journaux, commentaires télévisés), mais de nos jours, les réseaux sociaux en ligne peuvent avoir le pouvoir d'influencer la décision d'achat des consommateurs. Pour cela dans cette section on va expliquer le processus décisionnel d'achat du consommateur.

Définition de la décision : La décision est l'étape du processus

d'achat amène le consommateur à passer à l'action pour combler l'écart entre l'état souhaité. C'est l'étape la plus concrète, la plus perceptible du processus décisionnel, car on voit le consommateur acheter ou louer un bien ou un service. Une fois sa décision prise, le consommateur passe à l'action.⁴⁵

Qu'est-ce qu'un processus de décision d'achat : En marketing, le comportement du consommateur suit une succession d'étapes qui vont de la reconnaissance de besoin à l'acte d'achat proprement dit.⁴⁶

Les étapes du processus d'achat en ligne :

1.La reconnaissance du besoin :

La première étape du processus de la décision d'achat du cyberacheteur est l'identification de la nécessité d'un produit ou d'un service spécifique. Le besoin de reconnaissance est associé à de nombreuses questions qui doivent être abordées pour une compréhension claire de l'ensemble du processus du social shopping. L'une de ces questions doit traiter avec les besoins et les désirs de la clientèle. Campbell définit le besoin en tant que l'exigence, la nécessité, ou le sentiment de carence, et associe le désir avec des phrases telles que " envie ", "fantaisie", "amour", "attirer par", et "aimer". Le contraste entre besoin et désir repose sur la différence entre la privation et l'envie.

Le besoin réfère à un état de privation, et il se produit lorsqu'il y a un manque d'éléments nécessaires pour maintenir une situation existante, alors que le désir se réfère à une disposition de motivation pour découvrir le plaisir de posséder un produit ou un service.⁴⁷

Les médias sociaux peuvent déclencher des besoins via des publicités affichées sur une page Facebook par exemple ou via une discussion avec un ami qui pourrait faire reconnaître aux consommateurs

⁴⁵ Jean-Charles Chebat, Pierre FILIATRAULT, Michel LAROCHE, « le comportement du consommateur », édition gaelan éditeur, 1945, p 41

⁴⁶ Sophie, RICHARD-LANNEYRIE, Tous les mots clé à connaître du Marketing, édition le Génie des Glaciers, France, 2014, p164

⁴⁷ Campbell, C. Consumption and the Rhetorics of Need and Want. J Design Hist, 1998 ; 11(3), 235-246. P236

qu'ils ont un besoin non satisfait.⁴⁸

2 La recherche d'information :

Les médias sociaux ont une grande influence sur les consommateurs, en particulier lorsqu'ils achètent un produit pour la première fois ou lorsque le produit est cher, car ces facteurs ont tendance à inciter les consommateurs à effectuer davantage de recherches et à rechercher des opinions⁴⁹

C'est qu'ils peuvent influencer les consommateurs dans leur phase de recherche d'informations. Ils permettent aux entreprises et aux consommateurs d'avoir une communication bidirectionnelle, cependant il est important de noter que les consommateurs préfèrent obtenir des informations sur certains produits auprès de leurs amis, car ils font davantage confiance aux autres consommateurs qu'aux entreprises.⁵⁰

Ils offrent aussi aux consommateurs une exposition instantanée d'informations, car ils peuvent obtenir des informations, non seulement de leurs `` amis " mais aussi des marques via des pages qu'ils peuvent `` aimer " sur Facebook et `` suivre " sur Twitter ou autres réseaux sociaux tel qu'Instagram YouTube.... Etc M. A. Nyagucha, OP.CIT P 96.

Les influenceurs au sein des canaux de médias sociaux peuvent avoir un impact significatif sur le comportement des consommateurs sans même avoir de contact direct avec le visiteur en ligne en partageant des conseils et des informations informelles sur un produit ou un service spécifique. E. Moustakaset P. O. Box, « The impact of Social Networking on consumer behaviour », p. 13

3 Évaluation des alternatives :

Pour évaluer les différentes alternatives, les consommateurs cherchent à comparer des produits, des services ou des marques afin de faire les choix qui correspondent le plus à leurs besoins.⁵¹

⁴⁸ D. F. Khatib, « The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region », vol. 7, no 4, p. 10, 2016.

⁴⁹ M. A. Nyagucha, OP.CIT. P90.

⁵⁰ D. F. Khatib, O P.CIT P43

⁵¹ M. A. Nyagucha, OP.CIT. P 97;

L'expérience sert d'indicateur à ce stade du processus d'achat, dans lequel les médias sociaux permettent au consommateur de recueillir des informations sur l'expérience. Ibid. P 97

Les consommateurs aiment souvent partager leurs expériences sur les produits et services avec les membres d'une communauté de marques, exprimant leur satisfaction ou leur insatisfaction ⁵²

Les forums semblent être un bon endroit pour évaluer des alternatives et permettre des discussions avec d'autres clients. ⁵³

Ainsi que la communication avec des amis sur les réseaux sociaux a aussi une forte influence sur l'évaluation dans l'étape des alternatives. Ibid.P98

4 La décision d'achat :

Une fois que les consommateurs ont trouvé leurs alternatives pertinentes et les ont évaluées, ils doivent faire leur choix entre ces alternatives. Le choix peut être influencé par les informations recueillies à partir de différentes sources et les médias sociaux sont un outil efficace à ce stade

Les consommateurs utilisent les médias sociaux au profit d'un accès immédiat à l'information à leur convenance, les aidants à décider quoi acheter ou à en savoir plus sur les nouveaux produits ou marques, quand et où ils le souhaitent ⁵⁴

Ils pourraient l'utiliser aussi comme outil de communication qui les aidera à décider quoi acheter et cela par la possibilité qu'ils offrent aux consommateurs d'accéder instantanément à leur réseau social en ligne, voire au-delà, à des étrangers, afin d'améliorer l'expérience ou de surmonter les problèmes auxquels ils sont confrontés lors de la consommation qui peuvent être disposés à offrir instantanément des suggestions et des conseils

⁵² Moustakaset P. O; OP.CIT..

⁵³ M. A. Nyagucha op cit P98

⁵⁴ D. VoramontrietL. Klieb, « Impact of Social Media on Consumer Behaviour », Int. J. Inf. Decis. Sci., vol. 11, no 3, p. 1, 2019 .

alternatifs⁵⁵

5 Le post-achat :

Les consommateurs évaluent le résultat de leur décision d'achat, car il peut influencer leurs futurs modèles d'achat .

Après une consommation, les consommateurs expriment différentes expériences qui conduisent à certains niveaux de satisfaction ou d'insatisfaction, et à travers les médias sociaux les consommateurs parlent de leurs propres bonnes ou mauvaises expériences et ainsi partager leurs commentaires avec leurs pairs. Ils sont devenus plus faciles pour les consommateurs à passer le mot rapidement à des centaines de personnes et à influencer leurs processus de prise de décision d'achat.

3.3. Qu'entend-on par un consommateur rassurer ?

3.3.1. La réassurance, c'est quoi en marketing ?

Quand on parle de rassurer un consommateur, il s'agit d'actions à mettre en place pour lui apporter de la sécurité. La réassurance vise à favoriser l'achat d'un bien ou d'un service ou le réachat des consommateurs. L'idée est de conforter les consommateurs dans leur prise de décision. En effet, avec internet, il existe de nombreuses alternatives. Il devient donc primordial d'être sûr avant d'effectuer un achat.

La réassurance cherche donc à rendre l'achat plus sûr. Pour cela, il est important de travailler sur tous les doutes potentiels.

En d'autres termes, on peut dire que rassurer les consommateurs revient à améliorer leur confiance envers la marque.

3.3.2. Pourquoi rassurer le consommateur ?

Les visiteurs ont peur des fraudes. Les acheteurs ont peur de ne pas être livrés, d'acheter des produits défectueux ou de moins bonne qualité, ou encore de se tromper de produit. Il est donc de votre ressort de rassurer les clients afin qu'ils se sentent à l'aise d'effectuer leurs achats quelque part.

⁵⁵ . J. Fotis, OP.CIT. P15

Aujourd'hui, il est facile de lancer son activité sur internet. Les outils à la disposition des entreprises sont nombreux. Toutefois, il n'est pas toujours évident de se démarquer de la concurrence. En effet, malgré ces outils, la majorité des marques utilisent les mêmes leviers marketing pour se faire connaître.

Avoir des consommateurs plus rassurés améliore le taux de conversion. Autrement dit, plus les prospects ont confiance en leurs marque, plus ils seront à même d'effectuer un achat.

Il existe plusieurs outils pour rassurer les consommateurs. Il convient alors de choisir lesquels mettre en place en fonction de l'activité, des objectifs et de la clientèle.

Les avis clients jouent un rôle essentiel sur internet. La gestion et le recueil de ces avis peut se faire de différentes manières (canaux, solutions ...).

De même, il peut être intéressant de proposer à la clientèle une enquête NPS. Le Net Promoter Score qui permet à la fois d'analyser la satisfaction et le niveau de recommandation des clients.

C'est le point que JUMIA essaie avec difficulté de gérer tous les jours, Comme a dit le Chief Marketing Officer de Jumia : "la confiance reste le plus grand frein d'achat en ligne pour les consommateurs de e-commerce, pas qu'en Algérie, pas que dans les marchés moins matures, mais à travers le monde. C'est pourquoi nous mettons beaucoup d'efforts avec des actions spécifiques, concrètes, des process et avons même une équipe appelée Customer Experience qui est dédiée à améliorer l'expérience client pour répondre à ce besoin de confiance. "

Conclusion

Le consommateur est devenu un être complexe qui, avant de faire un achat, va se renseigner sur les sites internet des entreprises et autres ainsi que sur les retours clients sur les Réseaux Sociaux.

Les consommateurs sont les personnes qui cherchent à être rassurées et crédibles pour les produits et services proposés en ligne et cela peut être leur schéma de comportement, impulsif, complexe au quotidien, chaque consommateur réagit différemment les uns des autres au moment de la décision d'achat .

Les achats sur les réseaux sociaux sont devenus un enjeu important de la vie quotidienne, nous permettant d'interagir en ligne à travers les médias et d'avoir des informations instantanées permettant à la société de capter et de réagir.

Pour conclure les facteurs totaux jouent un rôle majeur dans le comportement du consommateur et ceci est dû aux croyances, culture, appartenance sociale, habitudes, psychologie etc., les stimuli en fait aussi partie car il pousse le consommateur à l'action.

Un prospect ne sait pas toujours ce qu'il veut. Il peut aussi mal exprimer son souhait. Si vous détectez des signes d'inconfort verbal chez lui (hésitations, débit subitement ralenti ou accéléré, bégaiements...), rassurer le car rassurer les consommateurs revient à améliorer leur confiance envers la marque.

Chapitre 3 : Étude de cas

Dans la première partie nous avons présenté une revue de la littérature de l'inbound marketing dans le premier chapitre et le comportement du consommateur dans le deuxième.

Cette partie est consacrée à une analyse empirique sur l'impact de la stratégie Inbound Marketing sur le comportement d'achat et spécialement pour les consommateurs de JUMIA.

Dans la première section nous allons parler de l'inbound marketing en Algérie.

Puis dans la deuxième section nous allons faire une présentation générale du lieu de stage JUMIA DZ.

Ensuite, dans la troisième section, nous allons présenter la méthodologie de notre recherche, où on va présenter notre étude et l'outil de recueil d'informations.

Et Enfin, les résultats de notre recherche quantitative administrée par un questionnaire aux consommateurs de JUMIA et les résultats de notre recherche

Section 1 : l'Inbound Marketing en Algérie

Même s'il est encore méconnu en Algérie, l'inbound marketing est un concept qui gagne de plus en plus d'ampleur dans le monde du marketing. Cette stratégie révolutionnaire qui est adaptée aux nouveaux comportements des consommateurs.

L'Inbound marketing n'est rien d'autre que le marketing d'aujourd'hui, et de demain. Levons le voile sur les secrets d'une pratique commerciale encore méconnue en Algérie...

Le Marketing automation, beaucoup de marketeurs le recommandent à l'international, mais qu'est-ce que réellement le marketing automation ? Et est-il adopté par les entreprises algériennes qui se disent digitales ?

La solution optimale pour une automatisation du marketing serait d'utiliser des logiciels mais aussi des stratégies permettant aux entreprises d'effectuer des achats et des ventes en procédant au lead nurturing grâce à un contenu utile, diversifié et nettement personnalisé, contribuant à leur conversion en clients et par la suite leur fidélisation. Ce type de Marketing automation offre généralement un excellent ROI.

Rares sont les agences de communication digitale en Algérie qui adoptent cette stratégie, à l'encontre de KYO Conseil, offrant comme outil de Marketing automation à ses clients, la plateforme Burstmails, (Plateforme d'emailing automatique et personnalisé, elle vous permet de créer, envoyer, et mesurer vos campagnes d'email marketing et vos newsletters. Grâce à son infrastructure et son savoir-faire, la livraison des emails est optimisée pour arriver en boîte de réception.)

Ciblage des buyer personas : l'identification des cibles par le regroupement d'adresses IP, et cela en observant quelques critères élémentaires comme : l'heure et l'historique de connexion, les téléchargements et les parcours d'achat, les activités sur les réseaux sociaux, les préférences en matière de contenu éditorial... etc. Tout cela dans le but d'offrir une stratégie d'automation marketing plus efficaces

1.Kyo Conseil :

1.1. Définition :

GBBS Devient Ko Conseil et Révolutionne le Marketing Digital en Algérie

Première agence d'inbound Marketing en Algérie, chargée de faire accroître la visibilité et le portefeuille client par l'élaboration et la mise en place des stratégies digitales.

Ko conseil accompagne les entreprises depuis la définition de leurs besoins et leurs proposera des solutions adaptées pour une communication digitale efficace sur le long terme.

1.2. Historique de Ko Conseil

2012 : Gbbs-it est née de la volonté d'un passionné du digital en 2012 afin de répondre à une demande forte en matière d'E-mailing.

2013 : Gbbs-it évolue et s'oriente vers le design graphique. De là, la création graphique et les nouveaux médias prennent leur place au cœur de l'activité de l'agence. De nombreux clients font alors confiance à Gbbs-it.

2014 : L'agence se structure, s'agrandit et diversifie ses activités. C'est un nouveau tournant dans son développement et Gbbs-it prend une nouvelle dimension plus importante.

2015 : Gbbs-it opère un virage stratégique et apporte à ses clients une nouvelle expertise complète en e-marketing : e-mailing et optimisation de sa délivrabilité, SMSing (outil pour communiquer sur le portable des clients. L'envoi d'offres commerciales et de promotions : outil de prospection commercial par excellence, le SMSing permet l'envoi et la diffusion des offres via un SMS envoyé à son client ou son prospect.), analyse statistique et social media marketing. L'agence aide désormais à mieux utiliser les outils de communication.

2016 : Tout s'accélère. Gbbs-it devient Kyo conseil et cette dernière adopte une stratégie plus innovante qui est l'Inbound Marketing elle va alors connaître une accélération de plus en plus importante et s'enrichit de

nouveaux talents : chefs de projet, développeurs, intégrateurs, graphistes et référenceurs.

En 2016 aussi Le site web KYO conseil est élu meilleur site entreprise lors de la compétition Algeria Web Awards 2016 L'équipe KYO Conseil réalise la plateforme collaborative KYOWORK avec laquelle elle participe à la compétition Seedstars et qui a été sélectionnée parmi les 5 projets en compétition

2017 : KYO Conseil, première agence digitale à faire de l'intégration E-paiement en Algérie

En plus des outils de marketing automation qu'elle a développé en interne, KYO Conseil possède une certification HubSpot en Inbound Marketing attribuée à son CEO, ce qui la place comme agence qualifiée en Inbound Marketing.⁵⁶

2-Pourquoi utiliser l'inbound marketing maintenant en Algérie :

En Algérie, comme partout dans le monde, le marketing vire de plus en plus vers l'inbound, et cela pour 2 principales raisons :

La forte utilisation d'Internet, qui est un atout non négligeable dans l'inbound marketing.

Le changement des comportements du client, qui est aujourd'hui en commande, c'est lui qui prend les décisions d'achat, et refuse toute forme de publicité intrusive.⁵⁷

3-L'inbound marketing dans les associations Algérienne :

L'Inbound Marketing, pour les associations, n'est donc pas une alternative à l'Outbound Marketing mais un complément. Elle peut être le premier levier de mise en contact avec la cible mais durant la période de fidélisation du volontaire, et ce, à travers la proposition de contenu répondant à ses besoins en informations et à sa quête de sens. Quant au passage à l'action, il devra être provoqué par des actions de Marketing

⁵⁶ Source : <https://www.kyo-conseil.com/marketing-automation-outils-plus-utilises-agences-digitales-algeriennes/>

⁵⁷ Source : <https://www.zebracom.dz/articleUn.php#:~:text=M%C3%AAme%20s'il%20est%20encore,les%20chances%20de%20votre%20c%C3%B4t%C3%A9>

directe. Nonobstant de l'efficacité évidente de l'Inbound Marketing, les associations estudiantines semblent être les précurseurs de la mise en pratique de la théorie en Algérie, le paysage commercial semble en faire abstraction. L'Algérie, étant pourtant en pleine révolution digitale, les entreprises semblent se cantonner aux pratiques d'Outbound Marketing et se font principalement concurrence dans le domaine du Marketing digital.

D'autre part, les éléments membres de l'association ont été formés et suivis en continu par des représentants de l'entité mère afin de les initier aux différentes pratiques liées à l'Inbound Marketing.

L'association AIESEC :

AIESEC global a été l'une des premières organisations à adopter une stratégie d'Inbound Marketing, et ce depuis la naissance de la pratique, et vise à long terme à transformer sa stratégie de marketing digital en stratégie purement Inbound, pour devenir ainsi un pure player Marketing.

L'inbound marketing intégrée à la communication d'AIESEC Au niveau de la structure de l'association En Algérie qui a décidé d'entamer sa transition vers l'inbound marketing, et ce depuis 2016 .

Section 2 : Présentation de l'entreprise d'accueil JUMIA Algérie

Cette section sert d'introduction à l'entreprise qui nous a accueillis pour le stage de fin d'étude, en outre nous exposerons l'histoire de sa création, ainsi que les différents objectifs qu'elle s'est assignée.

2.1. L'histoire de JUMIA :

L'histoire de JUMIA s'est jouée sur un ressentiment de l'un de ces deux créateurs, Jeremy Hodara jeune diplômé d'HEC Paris a effectué un achat en ligne et à travers cet achat il a entrevue une opportunité à saisir, celle de développer l'e-commerce sur un continent craint par les géants du secteur.

À l'âge de 34 ans Hodara c'est associé avec Sacha Poignon (lui aussi diplômé d'HEC Paris) afin de créer l'African Internet Group, un groupe financé par Rocket Internet (incubateur des frères allemands Samwer), En 2016 le groupe change le nom et devient JUMIA.

JUMIA a vu le jour à Lagos (capital de Nigeria) et sur ce marché ils ont trouvé la demande qui fait appel à l'offre, en 2016 Sasha Poignon dira « en Afrique faire des achats est très complexe, à Lagos on n'y trouve 3 centres commerciaux pour 20 millions d'habitants » un manque très bien exploiter par la firme.

JUMIA n'a jamais choisi la facilité, elle a su adapter son offre et la varier en conséquence des marchés Africains, ajouter à cela le fait disposer dès son lancement d'une logistique en propre, et ce afin de faire face aux défaillances locales.

2.2. Définition de JUMIA :

JUMIA est un site e-commerce qui est considéré comme étant un centre commercial en ligne, ce site offre des produits dans un large éventail de rayons, c'est aussi la première plateforme de commerce électronique panafricaine.

Sa plateforme se compose d'une place de marché, qui relie les vendeurs aux consommateurs, d'un service logistique, qui permet l'expédition et la livraison de colis des vendeurs aux consommateurs, et

d'un service de paiement, qui facilite les transactions entre les participants actifs sur leur plateforme sur des marchés sélectionnés.

2.3. Evolution de JUMIA :

Le site de e-commerce attire plus 150 000 visiteurs par jour et se classe comme le quatrième site en termes de trafic et le premier site de vente en ligne en Algérie.

Lors de son lancement JUMIA employait une dizaine de personnes, aujourd'hui JUMIA emploie 150 salariés permanents et la croissance continue puisque l'entreprise recrute sans arrêt.

De plus JUMIA marque une présence très importante dans le sillage du commerce électronique de 11 pays en Afrique Nigeria, Egypte, Kenya, Côte d'Ivoire, Maroc, Algérie, Tunisie, Ghana, Ouganda, Sénégal, Et Afrique du Sud

Ce site se présente comme un centre commercial en ligne, il propose un large éventail de catégories de produits ainsi que des services tels que la réservation d'hôtel ou d'avion et la livraison de repas.

2.4. Objectifs de JUMIA :

JUMIA s'est fixé trois objectifs à atteindre, ces objectifs sont aussi une identité propre à l'entreprise, elle lui permet d'avoir un impact relationnel important avec ces différents clients :

Fournir de nouveaux services : JUMIA fournit des services en ligne abordables et pratique pour les consommateurs en Afrique afin de les aider à satisfaire leurs besoins de base quotidiennement.

Développer les PME : JUMIA permet la mise en ligne de toute l'économie africaine et cela a pour conséquence le développement des PME et des grandes entreprises, en outre cela leur permet aussi d'atteindre de nouveaux clients.

Créer un impact durable : JUMIA crée des emplois et développe des compétences qui permettent à la nouvelle génération en Afrique de construire leur vie et de faire progresser leurs pays.

2.5. JUMIA Algérie :

Jumia dz est le site de e-commerce N° 1 en Algérie, il a été créé en mai 2012, il a pour objectif et vision de devenir le guichet unique pour la vente au détail en Afrique et la mise en œuvre des meilleures pratiques en ligne et hors ligne. Il propose le plus grand assortiment en Algérie et il assure la livraison dans toutes les villes et wilayas en Algérie .

Au début ils faisaient un délai de livraison moyen d'une semaine, aujourd'hui nous faisons, en moyenne, La livraison en 24h sur plusieurs villes.

Jumia a mis en place la première académie de e-commerce en Algérie pour permettre aux jeunes entrepreneurs de développer leurs compétences.

JUMIA s'est implanté en ALGERIE en 2013 sous le nom de « KEYMU » pour le shop, « Hello Food » pour la restauration, l'entreprise connaît un pique de croissance rapide, grâce à sa stratégie de communication et d'intégration au marché algérien, en 2015 , la firme change les noms de ses filiales en une seule entité de JUMIA.

2.6. Fiche d'identité de l'entreprise :

Site web	www.jumia.dz
Application mobile	JUMIA FOOD : vente et livraison des repas. JUMIA : vente et livraison de différents produits.
Nom commercial	SARL JUMIA ALGERIE
Siege social	N 123 Bois des cars 3, Dely Brahim, Alger
Taille d'entreprise et nombre d'employés	PME de ~ 150 employés
Activité	Vente en ligne et livraison à domicile
CA	Confidentiel

Figure 12: Fiche d'entité de l'entreprise

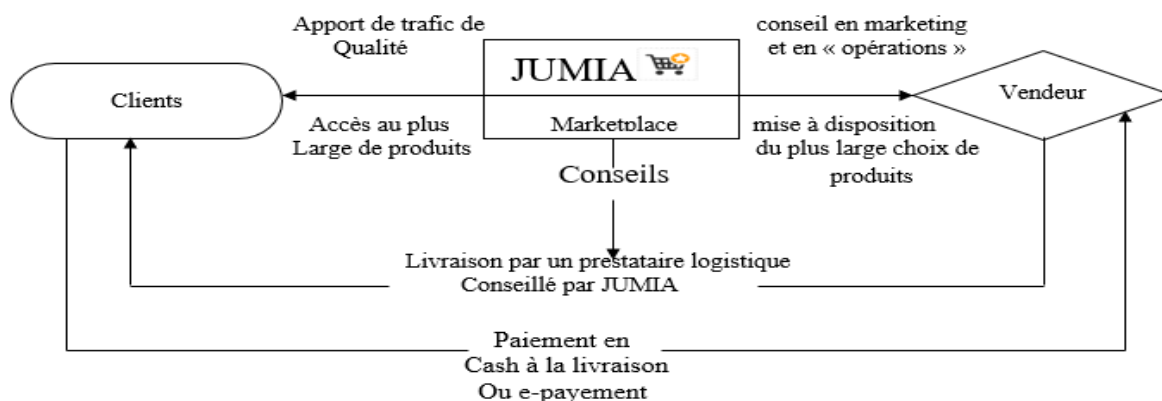
2.7. Processus de commande chez JUMIA :

Parmi les façons d'acheter il y a d'abord l'achat en ligne tout seul via l'application ou le site web.

Aussi Jumia est comme cité précédemment un centre commercial en ligne, c'est-à-dire qu'il met en relation vendeurs et consommateurs à travers un portail et une plateforme réfléchi, les étapes par lesquels et les

consommateurs et les vendeurs passe est résumé sur la FIGURE suivante :

Figure 13: processus market de JUMIA



Source : document interne de l'entreprise

2.8. Les stratégies adoptées par JUMIA vis-à-vis des consommateurs :

JUMIA associe toujours ces clients aux activités de prix , de distribution , de magasinage et de promotion , il faut savoir que JUMIA dispose d'un nombre importants de data qui lui permettent de récolter des informations sur les habitudes de ces clients afin d'adapté une offres spécifique et avantageuse a ces derniers , en outre JUMIA s'intéresse à tous les consommateurs potentiel de ce marché , JUMIA lui permet de faire leurs achats de différentes manières :

La Jforce : JUMIA force regroupe les ambassadeurs JUMIA qui serve de pont entre les clients retissant et la plateforme d'achat, ces ambassadeurs crée un lien de confiance sur le fait d'acheter en ligne , le rôle de ces dernières est d'effectuer les commandes a la place des intéressées , on pourra dire qu'ils joueront le rôle d'acheteur par procuration des consommateurs finaux .

Par téléphone : JUMIA met à la disposition de sa clientèle un numéro de téléphone afin qu'ils puissent faire leurs achats avec des personnes qui sauront répondre à leurs attentes.

Les point relais : les point relais interviennent comme une alternative à la livraison à domicile, JUMIA leurs permet de récupérer leurs achat dans le point relais le plus proche d'eux et ce dans un délai qui peut aller jusqu'à de 7 jours.

2-9-Mode de paiement et de livraison :

Maintenant le processus d'achat est entièrement digitalisé En 2022 JUMIA a adopté une nouvelle méthode de paiement c'est le e-paiement qui l'a incluse et intégré directement dans le site et l'application JUMIA shopping .

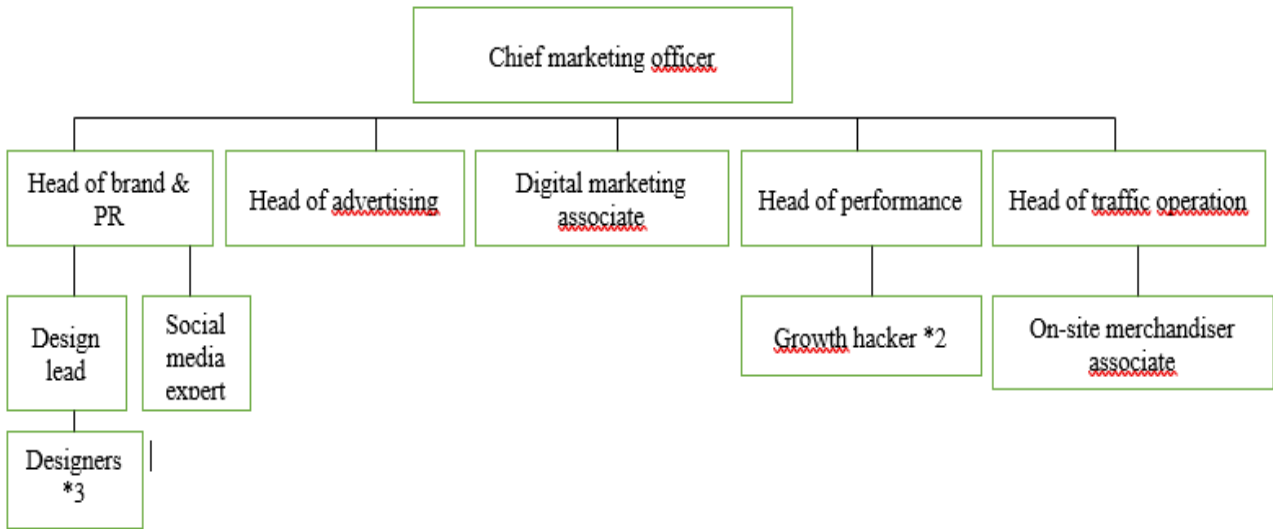
Avec le e-paiement JUMIA permet aux consommateurs de payer directement sur le site et l'application Au lieu de sortir au guichet pour tirer de l'argent pour payer à la livraison il suffit d'avoir une carte CIB ou EDAHABIA pour le faire .

Dans un souci de confiance JUMIA permet le retour de toutes commandes dans un délai de 7 jours et ce peu importe l'état du produit, cela sera suivie d'un remboursement total des frais y compris celle liées à la livraison. Le retour dans les 7 jours sous certaines conditions (pas quel que soit l'état).

Pour la livraison JUMIA met plus l'accent sur la livraison en point de retrait

Ça coute moins cher et c'est pratique parce que le client peut aller au moment qui l'arrange au lieu d'attendre le livreur à la maison Jumia développe un réseau de points de retrait un peu partout sur le territoire Aussi maintenant elle livre sur les 58 wilayas.

2.10. Organigramme du département marketing :



Section 3 : Méthodologie de la recherche

Notre démarche de recherche constitue d'une part, sur la constitution de l'échantillon et de la collecte des données à l'aide d'un questionnaire et de l'autre part, sur l'impact de la stratégie Inbound marketing sur le comportement d'achat.

Cette section alors abordera en premier lieu la présentation de la méthodologie de recherche, puis elle passera à celle de l'échantillon d'étude, et enfin elle identifiera les outils d'analyse des données employés.

1.Présentation de la méthodologie de recherche :

Nous avons suivi une démarche analytique combinant une étude sur le terrain et une analyse quantitative en se basant sur différents outils statistiques et économétriques.

Nous allons après présenter l'essentiel des outils utilisés dans notre recherche, à savoir la structure du questionnaire, son traitement, et enfin les outils d'analyse des données empiriques.

1.1. Structure du questionnaire :

Afin de tester nos hypothèses de recherche, nous avons établi un questionnaire comme outil de collecte de données. Ce dernier est constitué de 4 items organisés de façon à aller du plus général au plus spécifique, et dont les questions suivent un ordre particulier et logique.

Le questionnaire est composé de 15 premières questions fermés réparties sur les différents items , dont certains sont dichotomiques , c'est-à-dire le répondant choisit entre 2 réponses possibles uniquement , des questions à plusieurs réponses , et dont certaines suivent une échelle de type LIKERT de 5 points ensuite le questionnaire se divise en deux parties , pour les personnes qui ont déjà fait des achats sur JUMIA ont 5 questions dichotomiques , et à réponses multiples et à échelles , et ceux qui répondent par non , ont trois questions pour essayer de voir les éléments qui vont les influencer à changer de comportement .

Ensuite après cette division, tout le monde repasse à la même

rubrique et aux mêmes questions pour l'identification, y aura 4 questions.

En fait, les questions fermées ont pour but de simplifier la codification des réponses et leurs analyses.

Les items ont été choisis en fonction des hypothèses de notre recherche :

Comportement d'achat :

Etant donné que c'est la variable à expliquer dans la présente recherche, nous avons prévu 6 questions ayant pour objectif de repérer la présence d'un impact ou bien d'un élément de l'Inbound marketing qui pourra influencer le comportement d'achat .

Indicateurs de mesure de la performance de l'audience :

Représente la variable explicative, à travers cet indicateur qui comporte 5 questions, nous cherchons à comprendre l'impact de l'inbound marketing sur le comportement d'achat et de vérifier notre hypothèse.

Indicateurs de mesure de la performance des actions sur les réseaux sociaux :

C'est le deuxième indicateur et variable explicative, agissant sur le comportement, cette partie comporte 5 questions pour comprendre les actions sur les réseaux sociaux et l'impact de l'inbound marketing sur le comportement d'achat et de vérifier notre hypothèse.

Indicateurs de mesure de la performance des campagnes e-mailing :

Cette 3^{ème} variable explicative explique l'impact et l'influence des campagnes e-mailing sur le comportement d'achat, nous cherchons à comprendre l'impact de l'inbound marketing sur le comportement d'achat et de vérifier notre hypothèse.

1.2. Traitement du questionnaire :

Le questionnaire va être traité à l'aide d'un IBM SPSS statistics 26 .

Ce logiciel permet d'exploiter les résultats obtenus En les présentant sous forme de tableaux synthétique ou de graphiques. Cette étape nécessite en amont le codage des questions ainsi que leurs réponses, autrement dit, la transformation de chaque variable à un symbole (chiffre ou lettre).

Une fois le codage terminé, nous allons commencé le traitement des données à l'aide de l'analyse descriptive (tri à plat, tri croisé) , la corrélation entre la variable à expliquer et les variables explicatives .

1.3. Présentation de l'échantillon d'étude :

Pour étudier l'impact de la stratégie Inbound marketing sur le comportement d'achat des consommateurs, nous avons visé uniquement sur les personnes qui ont fait des achats en ligne , et qui ont surtout fait des achats sur JUMIA .

Notre questionnaire a été établi dans une plateforme électronique à l'aide de GOOGLE FORM qui est un outil de création de questionnaire en ligne .

1.4. Outil d'analyse et d'interprétation des résultats :

4.1. Statistiques descriptives :

Nous allons utiliser le tri à plat pour dénombrer les réponses de certaines questions.

Ensuite nous allons utiliser le tri croisé pour voir s'il y a une relation entre la variable à expliquer et les variables explicatives.

Analyse et interprétations des résultats :

1. Analyse descriptive :

Dans cette partie nous allons analyser les résultats obtenus à l'aide des statistiques descriptives :

1.1. Tri à plat :

Le tri à plat il permet de dénombrer chaque question et d'en calculer le poids en pourcentage.

1-1-1-Variables démographiques et socioprofessionnelles :

Tableau 1 : Genre

Dans le choix de notre échantillon nous avons essayé de créer une certaine cohésion vis-à-vis de la répartition des individus questionnés en donnant l'opportunité aux deux sexes de s'exprimer sur la question des achats en ligne, en outre cela vient s'inscrire dans la logique d'une société moderne qui permet à chacun d'adopter un comportement d'achat sur internet.

Le tableau ci-dessous (Tableau 1) résume la répartition de notre échantillon selon la variable nominale « Genre »

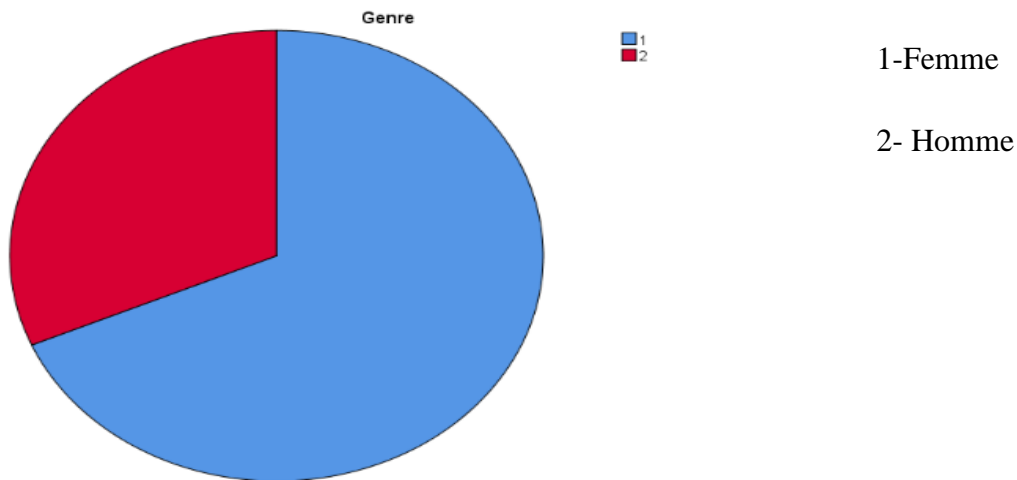
Tableau 1 : Genre

		Genre			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		27	33,3	33,3	33,3
	Femme	37	45,7	45,7	79,0
	Homme	17	21,0	21,0	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Source : nos soins à l'aide d'SPSS

La figure ci-dessous vient représenter sa répartition.

Figure 14: Répartition de l'échantillon selon le Genre.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

A la question « Genre » , 45,7% (37) de notre échantillon sont des femmes ,et 21% (17) sont des hommes .

Commentaires :

Notre échantillon est composé de 81 répondants dont 54 personnes qui sont valide, avec 45,7 % sont des femmes et 21% sont des hommes .

Tableau 2:Tranche d'âge

Du fait que notre questionnaire a été distribué par Internet et auprès d'amis et de membres de la famille, l'analyse fait ressortir des résultats qui démontre que notre échantillon est vingtenier.

Le tableau ci-dessous(tableau 2) résume la répartition de notre échantillon selon la variable «tranche d'âge » .

Quelle est votre tranche d'âge ?				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	27	33,3	33,3	33,3
Entre 20-30 ans	41	50,6	50,6	84,0
Entre 31-40 ans	6	7,4	7,4	91,4
Moins de 20 ans	3	3,7	3,7	95,1
Plus de 40 ans	4	4,9	4,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Figure 15: tranche d'âge



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

A la question tranche d'âge, 1 représente la tranche [moins de 20] , 2 représente la tranche [20-30], 3 représente la tranche [31-40] , et le 4 représente la tranche [plus de 40 ans] .

Commentaires :

Notre échantillon est composé de 4 tranches d'âge, [20-30] [31-40][moins de 20] , [plus de 40 ans] , nous constatons que 50,6% des personnes valide ont entre [20-30] .

Tableau 3:Catégorie socioprofessionnelle

Pour connaître la catégorie socioprofessionnelle de notre échantillon, la question « qu'elle est votre catégorie socioprofessionnelle ? » a été posé aux individus de notre échantillon , les résultats ont démontré que la majorité de notre échantillon étaient des étudiants.

Le tableau ci-dessous (tableau 4) résume la répartition de notre échantillon selon la variable nominale « catégorie socioprofessionnelle ».

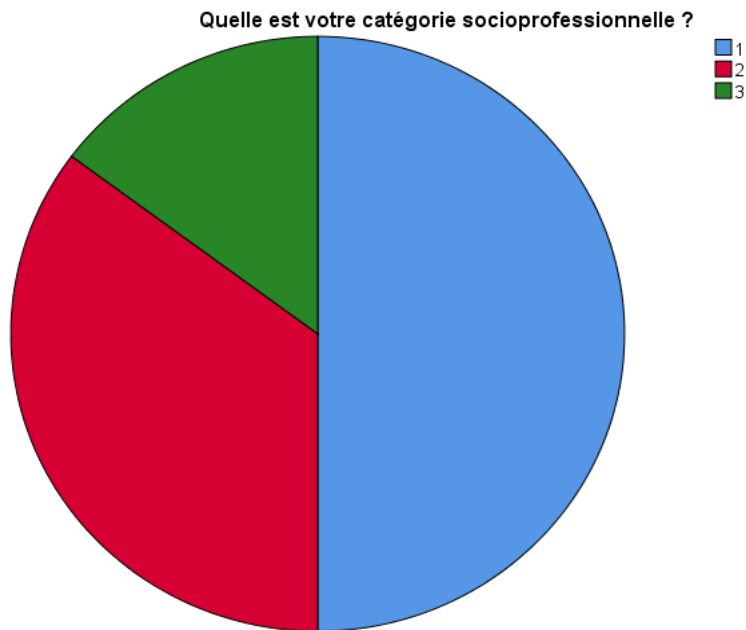
Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	27	33,3	33,3	33,3
Employé(e)	19	23,5	23,5	56,8
Etudiant(e)	27	33,3	33,3	90,1
Profession libérale	8	9,9	9,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

La figure (figure 16) ci-dessous vient représenter sa répartition.

Figure 16:répartition socioprofessionnelle de notre échantillon



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Le 1 représente les étudiants, le 2 représente les employés, et le 3 représente la profession libérale.

Commentaires :

Notre échantillon est composé de 4 catégories socioprofessionnelles, employé, étudiant, profession libérale, retraité.

Nous constatons que 33,3% des personnes valides sont des étudiants, et que ceux qui ont une profession libérale représentent que 9,9% de l'échantillon et les retraités 0%.

Tableau 4:Niveau d'études

A travers la question « quel est votre niveau d'étude ? », les résultats de l'analyse démontrent que notre échantillon dispose d'aptitudes relativement élevées au vu du niveau d'instruction.

Le tableau ci-dessus (tableau 5) résume la répartition de notre échantillon selon la variable nominale « niveau d'étude ».

Quel est votre niveau d'étude ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	27	33,3	33,3	33,3
BAC+2	4	4,9	4,9	38,3
BAC+3	6	7,4	7,4	45,7
BAC+5	26	32,1	32,1	77,8
Lycée	5	6,2	6,2	84,0
SUP BAC+5	9	11,1	11,1	95,1
TS	4	4,9	4,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

La figure (figure 17) ci-dessous vient représenter sa répartition .

Le 1 représente le lycée ; le 2 représente BAC+2 ,le 3 représente TS , le 4 représente BAC+3 , le 5 représente BAC +5 ,et le 6 représente SUP BAC+5 .

Figure 17:répartition du niveau d'étude de l'échantillon



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Commentaires :

Notre échantillon est composé de 6 niveaux d'études , BAC+2 ,

BAC +3 , BAC+5 , lycée , SUP BAC +5 , TS .

Nous constatons que 32,1 % des personnes valide ont un niveau BAC+5 et que les personnes qui ont un BAC+2 et TS représentent que 4,9% .

1-1-2-Variables dépendantes (variable à expliquer)

Cette rubrique contient 4 questions que nous allons analyser et le reste vont être analyser lors du tri croisé et la corrélation.

Q1 : Avez-vous déjà fait des achats en ligne ?

Q2 : Sur quel canal l'avez-vous fait ?

Q3 :Avez-vous déjà télécharger l'application JUMIA ?

Q4 :Avez déjà achetez sur JUMIA ?

Tableau 5:Avez-vous déjà fait des achats en ligne ?

		Avez-vous déjà fait des achats en ligne?			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	non	9	11,1	11,1	11,1
	oui	72	88,9	88,9	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

La figure ci-dessous représente la répartition, le 1 représente « oui » et le 2 représente « non » .

Figure 18:Achat en ligne

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Commentaires :

La première question vise à savoir si les répondants ont déjà fait des achats en ligne ou non .

Selon les résultats , 72 des répondants (88,9%) ont déjà fait des achats en ligne , tandis que 9 des répondants (11,1%) non pas fait des achats en ligne .

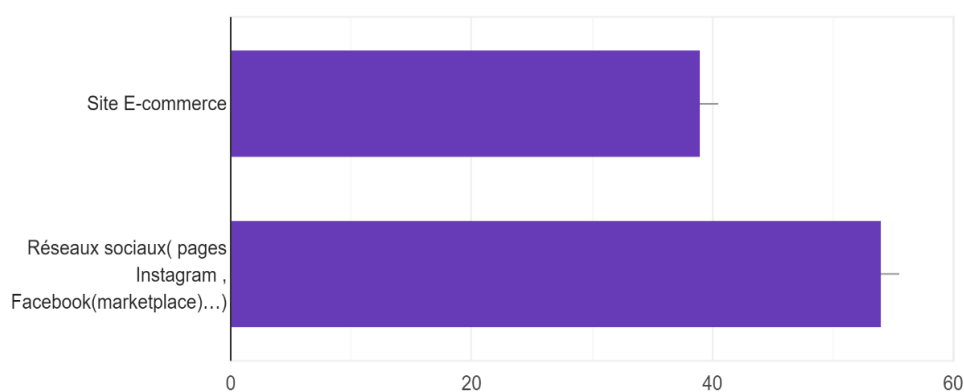
Tableau 6:Sur quel canal l'avez-vous fait ?

Sur quel canal l'avez-vous fait?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	9	11,1	11,1	11,1
Réseaux sociaux(pages Instagram , Facebook (marketplace)...))	34	42,0	42,0	53,1
Site E-commerce	18	22,2	22,2	75,3
Site E-commerce, Réseaux sociaux(pages Instagram , Facebook (marketplace)...))	20	24,7	24,7	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Figure 19: sur quel canal l'avez-vous fait



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Commentaires :

La deuxième question vise à savoir sur quel canal les 72 répondants ont fait leur achats, selon les résultats 34 des répondants l'on fait sur les réseaux sociaux (pages instagram, facebook , marketplace ...), c'est-à-dire 42% .

Tandis que seulement 18 des répondants sur les site E-commerce (22%) , alors que pour 20 des répondants l'on fait sur les deux canaux (24,7%).

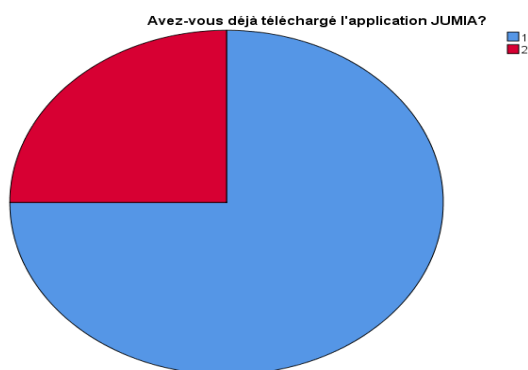
Tableau 7: Avez-vous déjà télécharger l'application JUMIA ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		9	11,1	11,1	11,1
	non	18	22,2	22,2	33,3
	oui	54	66,7	66,7	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

La figure ci-dessous représente sa répartition

Figure 20: Avez-vous déjà télécharger l'application JUMIA



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Le 1 représente « oui » et le 2 représente « non ».

Commentaires :

La 3^{ème} question vise à savoir combien de répondants ont déjà télécharger l'application de JUMIA .

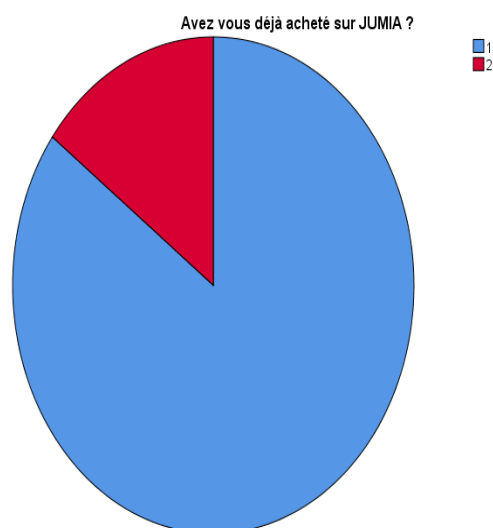
Selon les résultats 54 des répondants l'ont télécharger 66,7% , et seulement 18 des répondants ne l'ont pas fait 22,2%

Tableau 8:Avez-vous déjà achetez sur JUMIA ?

Avez vous déjà acheté sur JUMIA ?				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	27	33,3	33,3	33,3
non	8	9,9	9,9	43,2
oui	46	56,8	56,8	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

La figure ci-dessous représente sa répartition

Figure 21:Avez-vous déjà achetez sur JUMIA

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Le 1 représente le « oui » et le 2 représente le « non ».

Commentaires :

La 4^{ème} question vise à savoir combien de répondants ont déjà acheté sur JUMIA , 46 des répondants ont déjà acheter (56,8%) , tandis que seulement 8 des répondants ne l'on pas fait (9,9%).

1-1-3-Variables indépendantes :

Cette partie concerne l'analyse descriptive des déterminants qui influencent le comportement d'achat

-Inbound marketing :

1- indicateurs de mesure de la performance de l'audience :

Q1 : comment l'avez-vous connu

Q2 : combien de temps restez-vous sur l'application JUMIA ?

Q3 : est-ce que ça vous est déjà arrivé de désinstaller l'application JUMIA juste après l'avoir visité ?

Q4 : avez-vous l'habitude d'abandonner vos sélections d'achats ?

2- indicateurs de mesure de la portée des publications :

Q1 : Pensez-vous qu'il y a une variété des médias dans les messages en dehors des images (par exemple vidéo dans l'un, sondage dans un autre) ?

Q2 : Avez-vous l'habitude de visualiser une pub plus d'une fois ?

Q3 : est-ce que si vous réagissez sur une publication (j'aime, partage, commentaire ...)

Vous pensez que :

-c'est intéressant, et vous achetez sur

- attirant, vous achetez peut-être

-c'est un clic spontané non réfléchi

Q4 : Quel est le réseau avec lequel vous avez le plus d'interactions

3-indicateurs de mesure des campagnes e-mailing

Q1 : Avez-vous l'habitude de recevoir des emails de la part de JUMIA ?

Q2 : avez-vous l'habitude de mettre les emails reçus dans des dossiers de spam ?

Q3 : supprimer vous des emails sans les avoir ouverts

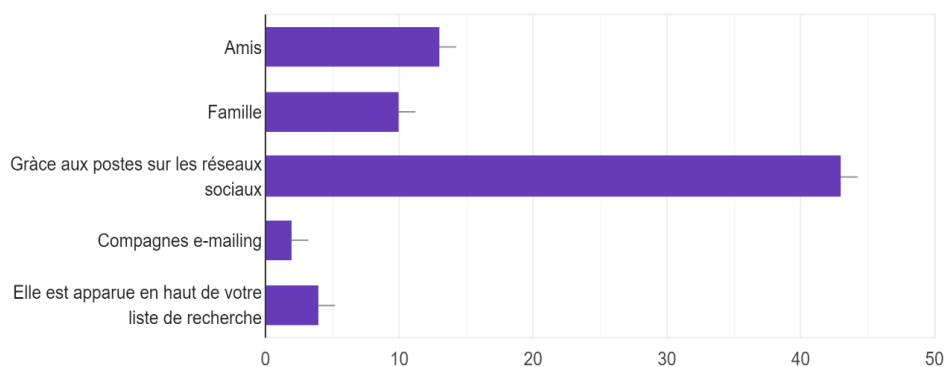
1-Mesure de l'audience :

Tableau 9: comment avez-vous connu JUMIA ?

Comment avez-vous connu JUMIA?				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	27	33,3	33,3	33,3
Amis	3	3,7	3,7	37,0
Amis, Elle est apparue en haut de votre liste de recherche	1	1,2	1,2	38,3
Amis, Famille	1	1,2	1,2	39,5
Amis, Famille, Grâce aux postes sur les réseaux sociaux	2	2,5	2,5	42,0
Amis, Grâce aux postes sur les réseaux sociaux	5	6,2	6,2	48,1
Compagnes e-mailing	2	2,5	2,5	50,6
Elle est apparue en haut de votre liste de recherche	2	2,5	2,5	53,1
Famille	3	3,7	3,7	56,8
Famille, Grâce aux postes sur les réseaux sociaux	4	4,9	4,9	61,7
Grâce aux postes sur les réseaux sociaux	31	38,3	38,3	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Figure 22:comment avez-vous connu JUMIA



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Commentaires :

La première question cherche à savoir comment les répondants ont connu JUMIA , selon les réponses , la majorité 31 des répondants , 38,3% d'eux l'on connu grâce aux postes sur les réseaux sociaux , et les autres c'est entre les amis , famille , compagnes e-mailing 25% et 3,7% par l'apparition dans la liste de recherche des répondants.

Tableau 10:Combien de temps restez-vous sur l'application JUMIA ?

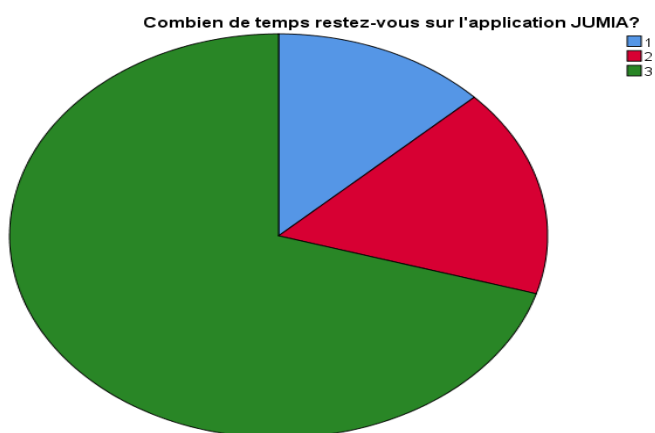
Combien de temps restez-vous sur l'application JUMIA?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	27	33,3	33,3	33,3
de 10-30 secondes	7	8,6	8,6	42,0
de 30-60 secondes	9	11,1	11,1	53,1
Plus de 60 secondes	38	46,9	46,9	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

La figure ci-dessous présente sa répartition.

Figure 23:répartition du temps rester sur l'application JUMIA



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Le 1 représente de 10-30 secondes , le 2 représente de 30-60 secondes et le 3 représente plus de 60 secondes

Commentaires :

La deuxième question cherche à savoir combien de temps les répondants restent sur l'application JUMIA , selon les résultats , on a la majorité 38 des répondants 46,9% restent plus de 60 secondes sur l'application , ainsi que 11,1% c'est-à-dire 9 des répondants passent entre 30-60 secondes sur l'application , par contre seulement 8,6% des répondants 7 qui passent entre 10-30 secondes sur l'application JUMIA .

Tableau 11:Est-ce que ça vous est déjà arrivé de désinstaller l'application JUMIA juste après l'avoir visité ?

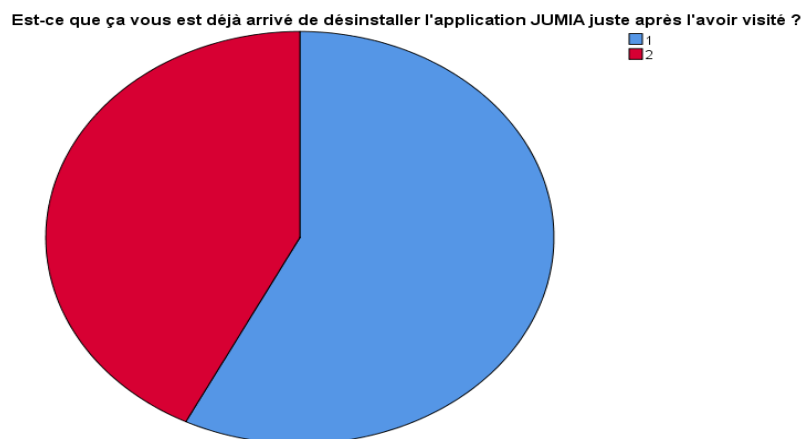
Est-ce que ça vous est déjà arrivé de désinstaller l'application JUMIA juste après l'avoir visité ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
non	27	33,3	33,3	33,3
oui	23	28,4	28,4	61,7
Total	31	38,3	38,3	100,0
	81	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

La figure ci-dessous présente sa répartition.

Figure 24:est-ce que ça vous est déjà arrivé de désinstaller l'application JUMIA après l'avoir visité ?



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Le 1 représente le « oui », et le 2 représente le « non » .

Commentaires :

La 3^{ème} question vise à identifier les personnes qui ont déjà désinstaller l'application JUMIA après l'avoir visité , selon les résultats , 31 des répondants 38,3% l'on déjà désinstaller après l'avoir visiter , contrairement 23 (28,4%) ne l'on pas désinstaller après l'avoir visiter .

Tableau 12::avez-vous l'habitude d'abandonner votre sélection d'achats chez JUMIA ?

Avez-vous l'habitude d'abandonner votre sélection d'achats chez JUMIA?				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	27	33,3	33,3	33,3
non	35	43,2	43,2	76,5
oui	19	23,5	23,5	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Commentaires :

La 4^{ème} question vise à identifier les personnes qui ont déjà l'habitude d'abandonner leur sélection d'achats chez JUMIA , selon les

résultats , 35 des répondants (43,2%) ne l'ont pas fait , et seulement 19 des répondants (23,5%) ont déjà abandonner leur sélections d'achats chez JUMIA.

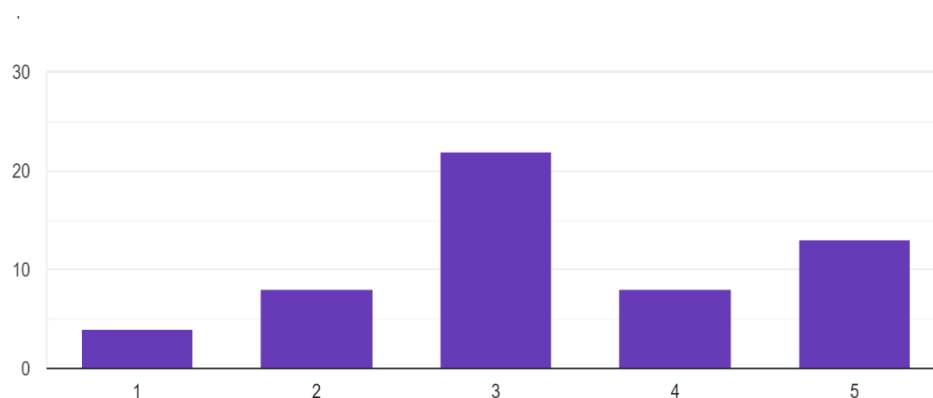
2- Mesure de la portée des publications :

Tableau 13:Pensez-vous qu'il y a une variété des médias dans les messages en dehors des images ?

Pensez-vous qu'il y a une variété des médias(vidéos, sondages ...) dans les messages de publications , annonces de JUMIA en dehors des images ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	4	4,9	7,4	7,4
	2	8	9,9	14,8	22,2
	3	22	27,2	40,7	63,0
	4	8	9,9	14,8	77,8
	5	12	14,8	22,2	100,0
	Total	54	66,7	100,0	
Manquant	Système	27	33,3		
Total		81	100,0		

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Figure 25:Pensez-vous qu'il y a une variété des médias dans les messages en dehors des images ?



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Commentaires :

La première question vise à classer l'avis des répondants sur une échelle de 5 et si il pensent qu'il y a une variété des médias et des messages

, des publications et annonces de JUMIA en dehors des images , selon les résultats , 22 des répondants (27,2%) classent la variété des médias sur 3 , 12 (14,8%) classent la variété sur 5 , 8 des répondants (9,9%) classent la variété sur 2 et 4, et seulement 4 des répondants (4,9%) ont classer la variété sur 1 .

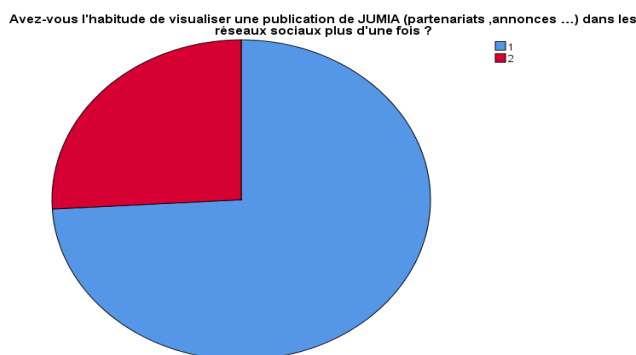
Tableau 14:Avez-vous l'habitude de visualiser une pub plus d'une fois ?

Avez-vous l'habitude de visualiser une publication de JUMIA (partenariats ,annonces ...) dans les réseaux sociaux plus d'une fois ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		27	33,3	33,3	33,3
	non	14	17,3	17,3	50,6
	oui	40	49,4	49,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Figure 26:Avez-vous l'habitude de visualiser une pub plus d'une fois ?



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Le 1 représente le « oui » , et le 2 représente le « non » .

Commentaires :

La 2^{ème} question vise à savoir si les répondants ont l'habitude de visualiser une publication de JUMIA dans les réseaux sociaux plus d'une fois .

Selon les résultats 40 des répondants (49,4%) ont l'habitude de les revoir plus d'une fois et seulement 14 des répondants (17,3%) non pas l'habitude de visualiser plus d'une fois.

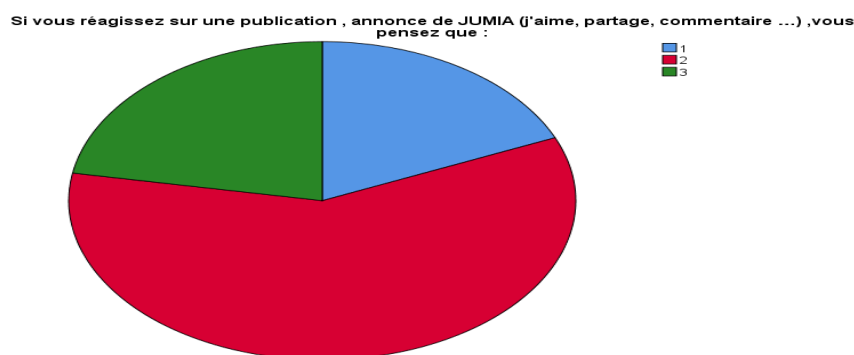
Tableau 15: si vous réagissez sur une publication :

Si vous réagissez sur une publication , annonce de JUMIA (j'aime, partage, commentaire ...) ,vous pensez que :

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	27	33,3	33,3	33,3
Attirant , vous achetez peut-être	32	39,5	39,5	72,8
c'est intéressant , et vous achetez sur	12	14,8	14,8	87,7
C'est un clic spontané non réfléchi	10	12,3	12,3	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Figure 27:réaction sur une publication



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Le 1 représente « c'est un clic spontané non réfléchi », le 2 représente « attirant vous achetez peut être », et le 3 représente « c'est intéressant et vous achetez sur » .

Commentaires :

La 3^{ème} question vise à savoir l'intention des répondants en réagissant sur une publication, annonce de JUMIA et ce qu'ils pensent, selon les résultats 32 des répondants (39,5%) pensent que c'est attirant, et qu'ils vont peut-être acheter, 12 des répondants (14,8%) pensent que c'est intéressant et ils surement achetez, et seulement 10 (12,3%) disent que c'est un clic spontané non réfléchi.

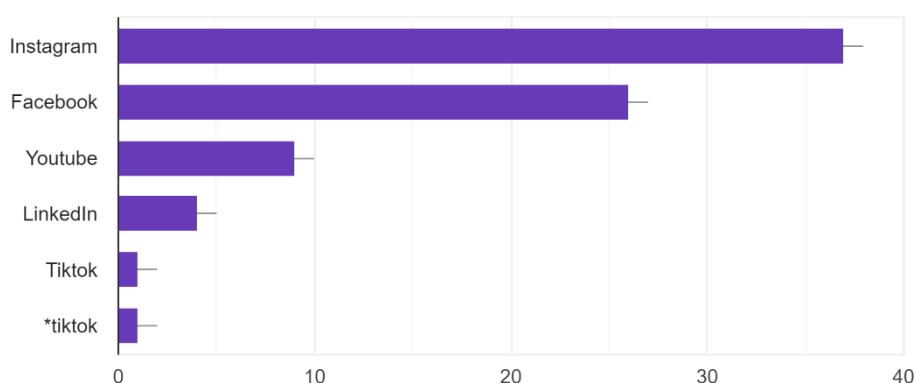
Tableau 16:quel est le réseau avec lequel vous avez le plus d'interactions

Quel est le réseau sur lequel vous avez le plus d'interactions ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	27	33,3	33,3	33,3
Facebook	13	16,0	16,0	49,4
Facebook, Youtube	2	2,5	2,5	51,9
Instagram	22	27,2	27,2	79,0
Instagram, *tiktok	1	1,2	1,2	80,2
Instagram, Facebook	6	7,4	7,4	87,7
Instagram, Facebook, LinkedIn	1	1,2	1,2	88,9
Instagram, Facebook, Youtube	2	2,5	2,5	91,4
Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn	1	1,2	1,2	92,6
Instagram, LinkedIn	1	1,2	1,2	93,8
Instagram, Tiktok	1	1,2	1,2	95,1
Instagram, Youtube	1	1,2	1,2	96,3
LinkedIn	1	1,2	1,2	97,5
Youtube	2	2,5	2,5	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Figure 28:quel est le réseau avec lequel vous avez le plus d'interactions



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Commentaires :

La 4^{ème} question vise à savoir quel est le réseau sur lequel les répondants ont le plus d'interactions, selon les résultats 22 des répondants (27,2%) ont plus d'interactions sur Instagram ,13(16%) sur Facebook et le reste varie entre TikTok , LinkedIn et Youtube .

3 – Mesure des campagnes e-mailing :

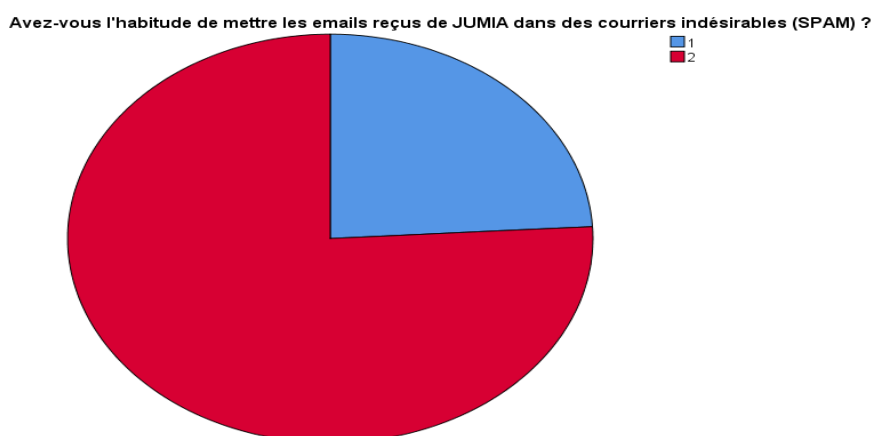
Tableau 17:avez-vous l'habitude de mettre les emails reçus dans des dossiers de spam ?

Avez-vous l'habitude de mettre les emails reçus de JUMIA dans des courriers indésirables (SPAM) ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	27	33,3	33,3	33,3
non	41	50,6	50,6	84,0
oui	13	16,0	16,0	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Figure 29:avez-vous l'habitude de mettre les emails reçus dans des dossiers de spam ?



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Le 1 représente « oui » , et le 2 représente « non » .

Commentaires :

La première question vise à identifier les personnes qui ont l'habitude de mettre des emails reçus de JUMIA sur des courriers indésirables (SPAM) , selon les résultats 41 des répondants (50,6%) ne le font pas et seulement 13 (16%) des répondants le font .

Tableau 18:avez-vous de recevoir des emails de la part de JUMIA

Avez-vous l'habitude de recevoir des emails de la part de JUMIA?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		27	33,3	33,3	33,3
	non	31	38,3	38,3	71,6
	oui	23	28,4	28,4	100,0
	Total	81	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Figure 30:avez-vous de recevoir des emails de la part de JUMIA



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Le 1 représente « oui » et le 2 représente « non » .

Commentaires :

La deuxième question vise à savoir si les répondants ont l'habitude

de recevoir de mails de la part de JUMIA , selon les résultats 31 des répondants (38,3%) n'ont pas l'habitude de recevoir des emails de la part de JUMIA et seulement 23(28,4%) des répondants ont l'habitude de les recevoir.

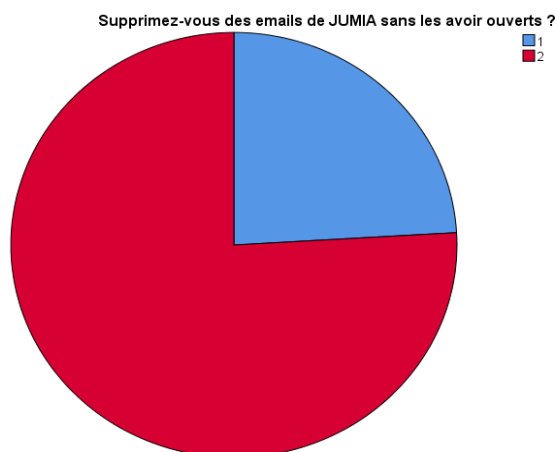
Tableau 19:Supprimez-vous des emails de JUMIA sans les avoir ouverts

Supprimez-vous des emails de JUMIA sans les avoir ouverts ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	27	33,3	33,3	33,3
non	41	50,6	50,6	84,0
oui	13	16,0	16,0	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Figure 31:Supprimez-vous des emails de JUMIA sans les avoir ouverts



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Le 1 représente « oui » et le 2 représente « non » .

Commentaires :

La 3^{ème} question vise à identifier les personnes qui suppriment les

emails de JUMIA sans les avoir ouverts , selon les résultats 41 des répondants (50,6%) ne suppriment pas les emails, et seulement 13(16%) suppriment les emails reçus de la part de JUMIA sans les avoir ouverts .

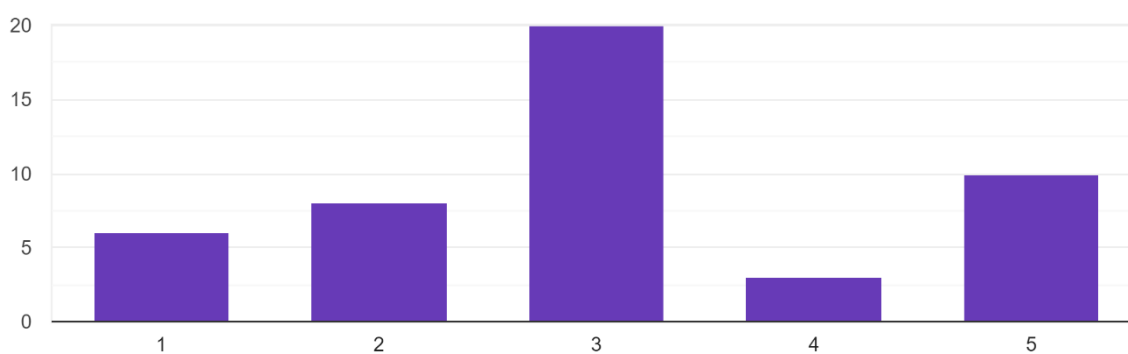
Tableau 20;Quel est votre degré d'engagement avec JUMIA

Quel est votre degré d'engagement avec JUMIA ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	6	7,4	13,0	13,0
	2	8	9,9	17,4	30,4
	3	20	24,7	43,5	73,9
	4	3	3,7	6,5	80,4
	5	9	11,1	19,6	100,0
	Total	46	56,8	100,0	
Manquant	Système	35	43,2		
Total		81	100,0		

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Figure 32:Quel est votre degré d'engagement avec JUMIA



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Commentaires :

Cette question vise à classer le degré d'engagement des répondants avec JUMIA sur une échelle de 5 , selon les résultats 20 des répondants (24,7%) c'est-à-dire la majorité ont classer leur degré d'engagement sur 3/5 , 9 (11,1%) l'on classer sur le 5/5 , 8(9,9%) sur le 2/5 , 6 (7,4%) sur le 1/5 , et selon 3 entre eux (3,7%) l'on classer dans le 4/5.

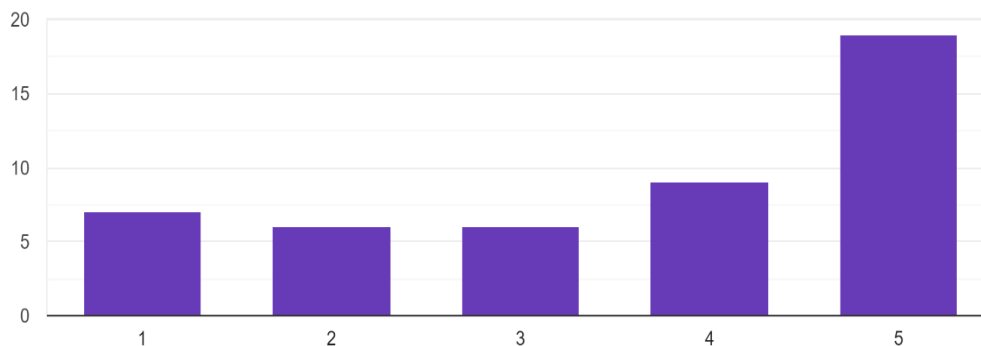
Tableau 21:Les actions de conversion et fidélisation (bons d'achats, remises ...) était elles des critères importants qui vous a influencé à faire l'achat

les actions de conversion et fidélisation de JUMIA (bons d'achats , remises ...) ont-elles joué un rôle important dans votre influence d'achat ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	7	8,6	15,2	15,2
	2	6	7,4	13,0	28,3
	3	6	7,4	13,0	41,3
	4	9	11,1	19,6	60,9
	5	18	22,2	39,1	100,0
	Total	46	56,8	100,0	
Manquant	Systeme	35	43,2		
Total		81	100,0		

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Figure 33: Les actions de conversion et fidélisation (bons d'achats, remises ...) était elles des critères importants qui vous a influencé à faire l'achat



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Commentaires :

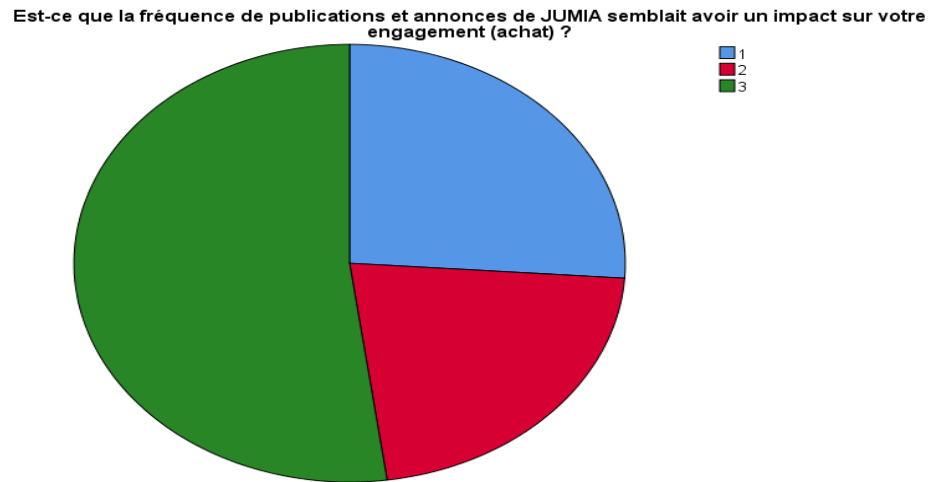
Cette question vise à connaître le classement des répondants des actions de conversions et de fidélisation de JUMIA selon l'importance de leur influence sur l'achat , par rapport aux résultats 18 des répondants (22,2%) pensent que les actions sont importantes et les classent sur 5 , 9 d'entre eux (11,1%) classent l'importance sur 4 , ainsi que le reste varie dans les 3 premières classes .

Tableau 22:est-ce que la fréquence des publications et annonces de JUMIA semblait avoir un impact sur votre engagement

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	35	43,2	43,2	43,2
non	10	12,3	12,3	55,6
oui	12	14,8	14,8	70,4
peut-être	24	29,6	29,6	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Figure 34:est-ce que la fréquence des publications et annonces de JUMIA semblait avoir un impact sur votre engagement



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Le 1 représente « oui » , le 2 représente « non » , et le 3 représente « peut-être ».

Commentaires :

Cette question vise à déterminer si la fréquence de publications et annonces de JUMIA semblait avoir un impact sur leur engagement d'achat , selon les résultats , 24 des répondants (29,6%) pensent que peut être ça pourrait avoir un impact sur leur comportement d'achat , 12 d'entre eux (14,8%) pensent que oui , ça a un impact et seulement 10 des répondants (12,3%) pensent que non .

1.2.Tri croisé :

Le tri croisé permet de voir si il y a une relation entre deux variables

Tableau 23:l'Age et le degré d'engagement avec JUMIA

Effectif		Quel est votre degré d'engagement avec JUMIA ?					Total
		1	2	3	4	5	
Quelle est votre tranche d'âge ?	Entre 20-30 ans	4	6	18	2	3	33
	Entre 31-40 ans	2	1	1	1	1	6
	Moins de 20 ans	0	0	1	0	2	3
	Plus de 40 ans	0	1	0	0	3	4
Total		6	8	20	3	9	46

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Commentaires :

Ce croisement vise à voir le degré d'engagement selon les tranches d'âge , selon les résultats on constate que les personnes les plus engagées sont entre 20-30 ans et les personnes de moins de 20 ans sont les personnes les moins engagés .

Tableau 24:le genre et le degré d'engagement ave JUMIA**Tableau croisé Genre * Quel est votre degré d'engagement avec JUMIA ?**

Effectif		Quel est votre degré d'engagement avec JUMIA ?					Total
		1	2	3	4	5	
Genre	Femme	4	6	14	3	4	31
	Homme	2	2	6	0	5	15
Total		6	8	20	3	9	46

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Commentaires :

Ce croisement vise à voir le degré d'engagement des hommes et des

femmes séparément, selon les résultats on constate que les femmes sont les plus engagées sur une échelle de 3/5 contrairement aux hommes qui sont moins engagés et par rapport aux femmes .

Tableau 25:avez-vous déjà achetez sur JUMIA et l'âge :

Tableau croisé Quelle est votre tranche d'âge ? * Avez vous déjà acheté sur JUMIA ?					
Effectif		Avez vous déjà acheté sur JUMIA ?			Total
			non	oui	
Quelle est votre tranche d'âge ?		27	0	0	27
	Entre 20-30 ans	0	8	33	41
	Entre 31-40 ans	0	0	6	6
	Moins de 20 ans	0	0	3	3
	Plus de 40 ans	0	0	4	4
Total		27	8	46	81

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Commentaires :

Ce croisement vise à voir l'achat de JUMIA selon les tranches d'âge , selon les résultats les personnes entre 20-30 ans sont les personnes qui ont le plus effectué d'achats chez JUMIA contrairement aux personnes de moins de 20 ans qui ont effectué moins d'achats .

Tableau 26:avez-vous déjà achetez sur JUMIA et le genre :**Tableau croisé Genre * Avez vous déjà acheté sur JUMIA ?**

Effectif		Avez vous déjà acheté sur JUMIA ?		Total
		non	oui	
Genre		27	0	27
	Femme	0	6	37
	Homme	0	2	17
Total		27	8	81

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Commentaires :

Ce croisement vise à connaître les hommes et les femmes qui ont effectué des achats chez JUMIA ,selon les résultats on constate que c'est les femmes qui effectuent le plus d'achats chez JUMIA par rapport aux hommes.

Hypothèses :

H1: audience à un impact positif sur l'achat .

H2 : les actions sur les réseaux sociaux ont un impact sur l'achat

H3 : les campagnes e-mailing ont un impact sur l'achat

Test d'hypothèses :

Dans ce cas on va utiliser la corrélation car pour étudier le lien entre deux variables qualitatives , on fait recours à la corrélation de spearman.

Audience à un impact positif sur l'achat ou non :

Y=temps restez sur l'application JUMIA

X=l'abandon des sélections d'achats .

		Corrélations					
Rho de Spearman			Avez-vous déjà téléchargé l'application JUMIA?	Combien de temps restez-vous sur l'application JUMIA?	Avez-vous l'habitude d'abandonner votre sélection d'achats chez JUMIA?	Comment avez-vous connu JUMIA?	Est-ce que ça vous est déjà arrivé de désinstaller l'application JUMIA juste après l'avoir visité ?
Avez-vous déjà téléchargé l'application JUMIA?	Coefficient de corrélation	1,000
	Sig. (bilatéral)
	N	72	54	54	41	54	
Combien de temps restez-vous sur l'application JUMIA?	Coefficient de corrélation	.	1,000	-,178	-,433**	,292 [†]	
	Sig. (bilatéral)	.	.	,197	,005	,032	
	N	54	54	54	41	54	
Avez-vous l'habitude d'abandonner votre sélection d'achats chez JUMIA?	Coefficient de corrélation	.	-,178	1,000	,054	,007	
	Sig. (bilatéral)	.	,197	.	,737	,958	
	N	54	54	54	41	54	
Comment avez-vous connu JUMIA?	Coefficient de corrélation	-,433**	-,054	1,000	-,179	,262	
	Sig. (bilatéral)	,005	,737	.	.	,262	
	N	41	41	41	41	41	
Est-ce que ça vous est déjà arrivé de désinstaller l'application JUMIA juste après l'avoir visité ?	Coefficient de corrélation	,292 [†]	,007	-,179	1,000	.	
	Sig. (bilatéral)	,032	,958	,262	.	.	
	N	54	54	54	41	54	

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Formulation des hypothèses :

Corrélation : le temps restez sur l'application JUMIA avec la façon de connaissance de JUMIA

Y= combien de temps restez-vous sur l'application

X=comment l'avez-vous connu

H0 : il n'existe aucun lien entre X et Y

H1 : il existe un lien entre X et Y

R=-0,433 qui est proche de 1 donc la relation est bonne .

P=0,005<0,05 cela implique que la relation est significative .

H1 acceptée , H0 rejetée , on peut dire que y a un lien entre le temps restez sur l'application et la façon de connaissance de JUMIA .

Corrélation : le temps restez sur l'application et si ils désinstallent l'application juste après l'avoir visiter

Y=désinstallation de l'application

X=le temps restez sur l'application

H0 : il n'existe aucun lien entre X et Y

H1 : il existe un lien entre X et Y

R=0,292 qui est proche du 0 donc la relation entre X et Y est très faible .

P=0,032 <0,05 ce qui implique que la relation est significative.

H1 acceptée , H0 rejetée , on peut dire que y a un lien entre le temps restez sur l'application et la. Désinstallation de l'application.

Corrélation :abandonnez vous votre sélection d'achat et comment avez-vous connu JUMIA

Y= abandonnez vous votre sélection d'achat

X=comment l'avez-vous connu

H0 : il n'existe aucun lien entre X et Y

H1 : il existe un lien entre X et Y

R=-0,054 qui est proche du 0 donc la relation entre X et Y est très faible .

P=0,737>0,05 ce qui implique que la relation est significative .

H1 acceptée , H0 rejetée , on peut dire que y a un lien entre l'abandon des achats et le canal de connaissance .

Corrélation : abandonnez-vous votre sélection d'achat et la désinstallation de l'app après la visite

Y=désinstallation de JUMIA

X=abandon des achats

H0 : il n'existe aucun lien entre X et Y

H1 : il existe un lien entre X et Y

$R=0,007$ qui est proche du 0 donc la relation entre X et Y est très faible

$P=0,958 > 0,05$ ce qui implique que la relation est pas significative .

H1 rejetée , H0 accepté on ne peut pas dire que y a un lien entre abandon d'achats et la désinstallation de JUMIA.

Corrélation : comment avez-vous connu JUMIA avec la désinstallation de l'application

Y=désinstallation de JUMIA

X=le canal de connaissance

H0 : il n'existe aucun lien entre X et Y

H1 : il existe un lien entre X et Y

$R=-0,179$ qui est proche du 0 donc la relation entre X et Y est très faible .

$P=0,262 > 0,05$ ce qui implique que la relation est pas significative .

H1 rejetée , H0 accepté on ne peut pas dire que y a un lien entre la désinstallation de l'app et le canal de connaissance

TEST D'HYPOTHESES : les actions sur les réseaux sociaux ont un impact positif sur l'achat ou non

Corrélations

		Pensez-vous qu'il y a une variété des médias (vidéos, sondages...) dans les messages de publications, annonces de JUMIA en dehors des images ?	les actions de conversion et fidélisation de JUMIA (bons d'achats, remises...) ont-elles joué un rôle important dans votre influence d'achat ?	Pensez-vous que si vous recevez des offres et des recommandations de JUMIA sur les produits, cela pourrait influencer votre comportement d'achat ?	Quel est votre degré d'engagement avec JUMIA ?	Est-ce que la fréquence de publications et annonces de JUMIA semblait avoir un impact sur votre engagement (achat) ?	Qu'est ce qui influé votre démarche auprès de JUMIA?	les actions d'attraction (promo flash, black Friday, code promo...) effectuées par JUMIA étaient-elles des critères qui ont motivé votre choix ?	Si on vous propose des contenus plus utiles (sur les réseaux sociaux, par des influenceurs, blogs, articles...), qui donnent plus d'informations sur les produits, les nouveautés, les offres..., pourriez vous attirer et vous faire penser à acheter chez JUMIA ?
Pensez-vous qu'il y a une variété des médias (vidéos, sondages...) dans les messages de publications, annonces de JUMIA en dehors des images ?	Coefficient de corrélation	1,000	,193	,716*	,427**	-,174	-,092	-,082	-,467
	Sig. (bilatéral)	.	,199	,046	,003	,247	,599	,588	,244
	N	54	46	8	46	46	35	46	8
les actions de conversion et fidélisation de JUMIA (bons d'achats, remises...) ont-elles joué un rôle important dans votre	Coefficient de corrélation	,193	1,000	.	,371*	-,128	,476**	-,246	.
	Sig. (bilatéral)	,199	.	.	,011	,396	,004	,099	.
	N	46	46	0	46	46	35	46	0
Pensez-vous que si vous recevez des offres et des recommandations de JUMIA sur les produits, cela pourrait influencer votre comportement d'achat ?	Coefficient de corrélation	,716*	.	1,000	-,260
	Sig. (bilatéral)	,046	,534
	N	8	0	8	0	0	0	0	8
Quel est votre degré d'engagement avec JUMIA ?	Coefficient de corrélation	,427**	,371*	.	1,000	-,153	-,158	-,205	.
	Sig. (bilatéral)	,003	,011	.	.	,311	,364	,172	.
	N	46	46	0	46	46	35	46	0
Est-ce que la fréquence de publications et annonces de JUMIA semblait avoir un impact sur votre engagement (achat) ?	Coefficient de corrélation	-,174	-,128	.	-,153	1,000	-,015	-,040	.
	Sig. (bilatéral)	,247	,396	.	,311	.	,930	,790	.
	N	46	46	0	46	46	35	46	0
Qu'est ce qui influé votre démarche auprès de JUMIA?	Coefficient de corrélation	-,092	,476**	.	-,158	-,015	1,000	-,335*	.
	Sig. (bilatéral)	,599	,004	.	,364	,930	.	,049	.
	N	35	35	0	35	35	35	35	0
les actions d'attraction (promo flash, black Friday, code promo...) effectuées par JUMIA étaient-elles des critères qui ont motivé votre choix ?	Coefficient de corrélation	-,082	-,246	.	-,205	-,040	-,335*	1,000	.
	Sig. (bilatéral)	,588	,099	.	,172	,790	,049	.	.
	N	46	46	0	46	46	35	46	0
Si on vous propose des contenus plus utiles (sur les réseaux sociaux, par des influenceurs, blogs, articles...), qui donnent plus d'informations sur les produits, les nouveautés, les offres...	Coefficient de corrélation	-,467	.	-,260	1,000
	Sig. (bilatéral)	,244	.	,534
	N	8	0	8	0	0	0	0	8

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Corrélation :

Y=recevoir des offres et de recommandations de Jumia peut influencer l'achat

X=y a une variété de médias proposés par Jumia

H0 : il n'existe aucun lien entre X et Y

H1 : il existe un lien entre X et Y

$R=0,716$ c'est proche de 1 donc la relation entre x et y est forte .

$P= 0,046 < 0,05$ la relation est significative

On accepte H1 et on rejette H0 , dans ce cas la on peut dire que y a une relation forte entre la réception des offres et l'influence sur l'achat et la variété des médias .

Corrélation :

Y = degré d'engagement avec JUMIA

X=variété des médias

H0 : il n'existe aucun lien entre X et Y

H1 : il existe un lien entre X et Y

$R=0,427$ il ya une bonne relation entre x et y

$P=0,003 < 0,05$ la relation est significative

H0 refusé, H1 accepté on peut dire qu'il y a un lien entre le degré d'engagement et la variété des médias

Corrélation :

Y = degré d'engagement

X=le rôle des actions de conversions et fidélisations sur le comportement d'achat

H0 : il n'existe aucun lien entre X et Y

H1 : il existe un lien entre X et Y

$R=0,371$ il existe une relation moyenne entre x et y

$P=,011 < 0,05$ la relation est significative

On accepte H1 et on refuse H0

On peut dire qu'il y a un lien entre le degré d'engagement et le rôle des actions de conversions sur l'achat

Corrélation :

Y=Qu'est ce qui influé votre démarche

X= les actions de conversions

H0 : il n'existe aucun lien entre X et Y

H1 : il existe un lien entre X et Y

$R=0,476$ presque la moitié de 1 du coup y a une bonne relation entre x et y

$P=0,004 < 0,05$ la relation est significative

H0 refusé et H1 accepté donc on peut dire qu'il y a une relation entre les actions de conversions et l'influence d'achat

Corrélation :

Y=les actions d'attractions et les critères qui motivent le choix

X=les actions de conversions et de fidélisation

H0 : il n'existe aucun lien entre X et Y

H1 : il existe un lien entre X et Y

$R=-0,246$ il n'y a pas de lien ente x et y c'est faible

$P= 0,099 > 0,05$ donc la relation n'est pas significative

On accepte H0 et on refuse H1

Dans ce cas-là on ne pas dire qu'il ya un lien entre x et y

Corrélation :

Y=qu'est ce qui a influé votre démarche auprès de JUMIA

X= les actions d'attractions et fidélisations

H0 : il n'existe aucun lien entre X et Y

H1 : il existe un lien entre X et Y

R=-0,335 y a une bonne relation entre x et y

P= 0,049 <0,05 donc la relation est significative

On accepte H1 et on refuse H0 y a une relation entre X et Y

TEST D'HYPOTHESES :

Les campagnes e-mailing ont un impact sur le comportement d'achat ou non

			Avez-vous l'habitude de mettre les emails reçus de JUMIA dans des courriers indésirables (SPAM) ?	Avez-vous l'habitude de recevoir des emails de la part de JUMIA?	Supprimez-vous des emails de JUMIA sans les avoir ouverts ?	129 que vous proposent des solutions à vos problèmes d'achats (offres , bons d'achat ,code promo , livraison gratuite ...) ?
de Spearman	Avez-vous l'habitude de mettre les emails reçus de JUMIA dans des courriers indésirables (SPAM) ?	Coefficient de corrélation	1,000	,216	,696**	,194
		Sig. (bilatéral)	.	,117	,000	,646
		N	54	54	54	8
	Avez-vous l'habitude de recevoir des emails de la part de JUMIA?	Coefficient de corrélation	,216	1,000	,128	-,289
		Sig. (bilatéral)	,117	.	,356	,488
		N	54	54	54	8
	Supprimez-vous des emails de JUMIA sans les avoir ouverts ?	Coefficient de corrélation	,696**	,128	1,000	,250
		Sig. (bilatéral)	,000	,356	.	,550
		N	54	54	54	8
	Sur combien seriez-vous capable de faire des achats chez JUMIA , si vous allez recevoir des emails pertinents et accrocheurs , des messages personnels qui vous proposent des solutions à vos problèmes d'achats (offres , bons d'achat , code promo , livraison gratuite ...) ?	Coefficient de corrélation	,194	-,289	,250	1,000
		Sig. (bilatéral)	,646	,488	,550	.
		N	8	8	8	8

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'SPSS

Corrélation :

Y= avez-vous de mettre des mails de jumia dans des SPAM

X=avez-vous l'habitude de recevoir des mails de jumia

H0 : il n'existe aucun lien entre X et Y

H1 : il existe un lien entre X et Y

R=0,216 la relation entre x et y est très faible

P= 0,117 >0,05 y a pas de relation entre x et y donc on accepte H0 et on refuse H1

Corrélation :

Y=supprimez-vous des mails sans les avoir ouverts

X=mettre des mails dans les SPAM

H0 : il n'existe aucun lien entre X et Y

H1 : il existe un lien entre X et Y

$R=0,696$ la relation entre x et y est très forte

$P=0,000 < 0,05$ du coup la relation est significative

On accepte H1 et on refuse H0

Dans ce cas la on peut dire que y a une relation entre les deux .

Discussion :

Dans ce dernier chapitre, en observant le nombre d'interrogés de 81 dans notre questionnaire , 45,7% sont des femmes soit la moitié . 50,6 % de cet échantillon appartiennent à la catégorie d'âge [20-30] et 32,1 % sont des personnes avec un niveau supérieur donc les femmes dans les vingtaines sont majoritaire dans notre étude . Toutefois, 56,8 % des participants ont déjà effectuer des achats chez JUMIA .

Pour l'achat en ligne, 72 concernés de cet échantillon soit 88,9 % confirment avoir effectué un achat en ligne auparavant face à 9 personnes qui n'ont pas d'expérience d'achat en ligne .

72 répondants ont fait leur achats, selon les résultats 34 des répondants l'on fait sur les réseaux sociaux (pages instagram, facebook , marketplace ...) , c'est-à-dire 42% .

Tandis que seulement 18 des répondants sur les site E-commerce (22%) , alors que pour 20 des répondants l'on fait sur les deux canaux (24,7%).

54 des répondants ont télécharger JUMIA 66,7% , et seulement 18 des répondants ne l'ont pas fait 22,2% .

La majorité 38 des répondants 46,9% restent plus de 60 secondes sur l'application , ainsi que 11,1% c'est-à-dire 9 des répondants passent entre 30-60 secondes sur l'application , par contre seulement 8,6% des répondants

7 qui passent entre 10-30 secondes sur l'application JUMIA .

31 des répondants 38,3% l'on déjà désinstaller après l'avoir visiter, contrairement 23 (28,4%) ne l'on pas désinstaller après l'avoir visiter .

22 des répondants (27,2%) classent la variété des médias sur 3 , 12 (14,8%) classent la variété sur 5 , 8 des répondants (9,9%) classent la variété sur 2 et 4, et seulement 4 des répondants (4,9%) ont classer la variété sur 1 .

40 des répondants (49,4%) ont l'habitude de les revoir les publications plus d'une fois et seulement 14 des répondants (17,3%) non pas l'habitude de visualiser plus d'une fois .

32 des répondants (39,5%) pensent que c'est attirant , et qu'ils vont peut-être achetez , 12 des répondants (14,8%) pensent que c'est intéressant et ils surement achetez , et seulement 10 (12,3%) disent que c'est un clic spontané non réfléchi .

22 des répondants (27,2%) ont plus d'interactions sur Instagram ,13(16%) sur Facebook et le reste varie entre TikTok , LinkedIn et Youtube .

Les personnes qui ont l'habitude de mettre des emails reçus de JUMIA sur des courriers indésirables (SPAM) , selon les résultats 41 des répondants (50,6%) ne le font pas et seulement 13 (16%) des répondants le font .

41 des répondants (50,6%) ne suppriment pas les emails, et seulement 13(16%) suppriment les emails reçus de la part de JUMIA sans les avoir ouverts

20 des répondants (24,7%) c'est-à-dire la majorité ont classer leur degré d'engagement sur 3/5 , 9 (11,1%) l'on classer sur le 5/5 , 8(9,9%) sur le 2/5 , 6 (7,4%) sur le 1/5 , et selon 3 entre eux (3,7%) l'on classer dans le 4/5.

18 des répondants (22,2%) pensent que les actions sont importantes et les classent sur 5 , 9 d'entre eux (11,1%) classent l'importance sur 4 , ainsi que le reste varie dans les 3 premières classes .

24 des répondants (29,6%) pensent que peut être ça pourrait avoir un impact sur leur comportement d'achat , 12 d'entre eux (14,8%) pensent que oui , ça a un impact et seulement 10 des répondants (12,3%) pensent que non .

Revue et interprétation des résultats :

Nous présentons, dans ce qui suit, les principales conclusions que nous avons pu tirer de ces analyses pour chaque variable explicative de notre étude .

L'hypothèse H1 : « l'audience à un impact positif sur l'achat » :

Selon cette hypothèse , nous essayons de démontrer que plus l'individu a plus d'audience (nombre de visite , temps passer sur l'application de Jumia) , il développera une attitude positive envers l'achat chez JUMIA .

En outre le résultat démontre une relation significative et positive entre comportement d'achat et l'audience car on a eu 3 corrélations qui ont été acceptés et deux qui ont été refusées

Donc l'hypothèse est confirmé y a un impact positif de l'audience sur le comportement d'achat.

L'hypothèse H2 : « les actions sur les réseaux sociaux ont un impact positif sur l'achat » :

Selon cette hypothèse nous avons supposé que plus l'individu évalue positivement les actions sur les réseaux sociaux de JUMIA plus il aura l'intention de faire des achats en ligne chez JUMIA.

En outre les résultats démontre une relation significative et positive entre comportement d'achat et actions sur les réseaux sociaux car on a eu 4

corrélations qui ont été acceptées et une refusée .

Donc l'hypothèse est confirmée y a un impact positif des actions sur les réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs de JUMIA .

L'hypothèse H3 : « les campagnes e-mailing ont un impact positif sur l'achat » :

Selon cette hypothèse plus le consommateur aura une attitude positive envers les e-mails reçus de la part de JUMIA plus il aura un impact positif et il va effectuer des achats chez JUMIA

En outre les résultats démontrent une relation significative mais neutre car on a eu une corrélation acceptée et une autre rejetée.

Donc l'hypothèse elle n'est ni acceptée ni rejetée.

Ce qui implique que la stratégie Inbound Marketing a un impact positif sur le comportement d'achat .

L'objet de ce chapitre est de présenter l'organisme « JUMIA » et ses différents services, l'échantillon d'étude, la méthodologie suivie lors de la collecte et le traitement des données, les outils statistiques et économétriques utilisés, ainsi que l'analyse des résultats et leurs interprétations.

Notre recherche empirique auprès de 81 consommateurs de JUMIA avait pour but d'étudier l'impact de la stratégie inbound marketing sur l'achat et d'identifier les principaux facteurs agissant sur cette dernière.

Cette étude nous a permis de conclure que la majorité des consommateurs de JUMIA ont l'intention d'acheter, et que cette intention se manifeste par le fait qu'il y a un grand nombre de consommateurs qui sont réceptives aux différentes techniques et actions faites par JUMIA pour les influencer et les attirer à faire des achats . En outre, cette étude nous a permis de savoir que la plupart des consommateurs ont connu JUMIA par leur entourage, et que ce dernier est favorable vis-à-vis leur intention

d'achat. De plus, les résultats ont montré que la majorité des participants ont déjà téléchargé l'application JUMIA et qu'ils sont informés de tout ce qu'elle propose. Les résultats ont montré également que les motifs qui motivent ces consommateurs sont diversifiés tels que le l'entourage, la satisfaction personnelle, avoir toujours l'information, sécurité et le fait d'être rassurer, les services , le prix et la qualité surtout.

L'étude nous a permis également de divulguer les facteurs influençant le comportement d'achat des consommateurs et de confirmer les deux hypothèses de notre recherche H1 et H2. Selon les résultats, l'audience et les actions sur les réseaux sociaux de JUMIA ont un impact positif sur le comportement d'achat , tandis que les campagnes e-mailing est neutre du coup on peut dire que la stratégie Inbound marketing a un impact positif sur le comportement d'achat des consommateurs de JUMIA .

L'application de la stratégie Inbound Marketing est un vecteur capital pour la création de la richesse de l'entreprise de fidéliser et attirer les clients vers les marques et surtout de les rassurer. L'inbound marketing constitue la phase majeure du processus de décision d'achat .

Cette intention peut se déclencher suite à un certain nombre de facteurs liés à la personne ou à son environnement.

L'objectif de cette contribution est de déterminer les facteurs influençant le comportement d'achat des utilisateurs de JUMIA, ainsi que de mesurer leur impact sur cette dernière tout en testant la validité des hypothèses de notre recherche, à savoir H1 et H 2 et H3.

Notre étude nous a amené à puiser dans la littérature de l'inbound marketing et à appréhender les fondements théoriques de Tunnel de conversion de l'inbound marketing, les principaux modèles et mesure du comportement d'achat à savoir Le modèle de NICOSIA Le modèle de HOWARD et SHET ainsi que les différents facteurs agissant sur l'achat, Le processus perceptuel selon l'individu.

Par ailleurs, nous avons adopté une méthodologie de recherche

consistant à collecter les données par le biais d'un questionnaire, à traiter ce dernier via le logiciel SPSS et à analyser et interpréter les résultats recueillis à l'aide des outils statistiques et économétriques.

Dans ce présent travail, nous nous sommes inspirés des résultats des deux modèles précédemment cités, et ce pour construire les *items* de notre questionnaire qui a été répondu par 81 consommateurs de JUMIA.

Les résultats montrent que l'audience et les actions sur les réseaux sociaux ont un impact positif sur le comportement d'achat tandis que les campagnes e-mailing n'ont aucun impact ni positif ni négatif sur le comportement d'achat des consommateurs de JUMIA.

Par ailleurs, les résultats montrent que les réseaux sociaux participent à un grand impact sur son intention. En fait, consommateurs ayant des actions actives sur leurs RS, sont plus susceptibles à faire des achats chez JUMIA.

En outre, les résultats ont indiqué que les consommateurs sont motivés à faire des achats, la sécurité, rapport qualité prix, la reconnaissance sociale.

Quant aux hypothèses de notre recherche, l'analyse économétrique a prouvé que la stratégie Inbound marketing c'est-à-dire l'audience a un impact positif sur le comportement d'où la confirmation de la première hypothèse H1. Ceci est dû à nombre de visites, source des visiteurs, durée de visite, taux de rebond.

Quant à la deuxième hypothèse, l'étude économétrique a montré qu'il existe d'autres facteurs qui influencent positivement le comportement d'achat des consommateurs de JUMIA, les actions sur les réseaux sociaux à savoir portée des pubs, taux d'engagement d'où la confirmation de la deuxième hypothèse H2.

Quant à la troisième hypothèse, l'étude économétrique a montré que les campagnes e-mailing faites par JUMIA n'ont pas un impact positif ni négatif sur le comportement d'achat d'où la non confirmation ni refus de la

troisième hypothèse H3.

Ces résultats permettent de répondre à la problématique de notre recherche : « Quel est l'impact de la stratégie "inbound marketing" sur le comportement d'achat des consommateurs de JUMIA ALGERIE », sont l'audience, et les actions faits par JUMIA sur les réseaux sociaux .

D'après les résultats soulevés récemment concernant l'achat en ligne en Algérie (KRAMDI), une augmentation significative des transactions sur Internet en Algérie a été remarqué entre 2020 et 2022, principalement à cause de l'instauration du confinement en raison du Coronavirus

Afin d'améliorer l'offre de JUMIA sur ses plateformes, il suffit de traduire les points qui motivent les consommateurs et qui les attirent envers JUMIA pour acheter, ainsi que les freins et les causes qui les laissent de ne pas acheter chez JUMIA en solutions applicables .

les recommandations basées sur les achats en ligne précédents et les messages personnalisés basés sur l'historique de navigation ne sont plus suffisants pour conduire les clients à un achat en ligne (PAPPAS & al, 2017), ce qui nécessite une nouvelle approche envers le consommateur .car comme le propose Janouri et Gharbi (2008), les responsables des sites Web doivent intéresser le consommateur par une bonne description des produits et services vendus, ajouté à cela que le fait de proposer des délais de livraison court ajoute une plus-value à ne pas négliger .

Afin de renforcer la stratégie Inbound marketing en Algérie, et favoriser l'achat chez JUMIA et on analysons la situation, nous préconisons un ensemble de suggestions :

Les sites de JUMIA shopping et food doivent se différencier des magasins et des restaurants traditionnels en offrant à la fois des promotions et des marques exclusives, ainsi que les dernières nouveautés non disponible chez les concurrents .

Les gestionnaires et marketeurs doivent mettre en valeur les avantages d'acheter chez JUMIA dans leurs messages publicitaires, afin de

sensibiliser et rassurer les consommateurs .

Il faut noter aussi que plus le consommateur trouve que le fait d'acheter sur les sites ou les applications est exempt de tout effort et qu'il est facile à effectuer, plus il développera à son égard une attitude favorable , c'est pourquoi il faut permettre aux consommateurs de choisir l'interface qui sera la plus facile à utiliser. Les responsables doivent faire en sorte de rendre la navigation sur le site et l'application agréable, et procuré un sentiment de plaisir à ces visiteurs .

Un prospect ne sait pas toujours ce qu'il veut. Il peut aussi mal exprimer son souhait. Il faut détectez des signes d'inconfort verbal chez lui (hésitations, débit subitement ralenti ou accéléré, bégaiements...), rassurer le car rassurer les consommateurs revient à améliorer leur confiance envers la marque.

La possibilité de faire des retours gratuitement si le produit ne convient pas, pas que s'il est en mauvais état ou cassé.

- la création de boutiques officielles avec les produits distribués directement par les marques

- les avis vérifiés sur les produits : c'est-à-dire les avis donnés uniquement par des clients qui ont bien commandé le produit

- un score pour chaque vendeur qui permet de savoir s'il a eu beaucoup de retours, s'il livre dans les délais etc.

- Et des algorithmes qui aident à filtrer les produits avant même qu'ils soient mis sur la plateforme.

Conclusion :

Nous avons à travers ce chapitre essayer de donner une finalité à notre travail de recherche , en outre on a pu apercevoir que JUMIA Algérie adapte des offres qui sont en adéquation avec les différents paramètres qu'il font de la société algérienne une société unique , en répondant de la sorte au attentes de ces consommateurs et en pensant à leurs sécurité , elle a pu s'imposer et affirmer son leadership sur le territoire nationale comme cela et le cas dans de nombreux pays africains ou elle exerce ses activités.

En outre nous avons remarqué un taux de pénétration sur ce marché très faible en comparaison avec ce qui se fait à travers le monde , cela nous démontre un fort potentiel de développement , et cela pourrait changer de manière radical l'économie Algérienne.

Durant notre travail nous avons constaté l'affirmation de nos hypothèses de départ, les conclusions qui ont résulte sont simple, ces résultats nous ont poussé à formuler certains nombres de recommandations que nous avons jugé nécessaire pour répondre aux attentes de ces clients .

Annexe :

Enquête sur JUMIA

Bonjour je suis étudiante à l'Ecole supérieure de commerce de KOLEA, en vue de l'obtention de mon diplôme de master en marketing et communication, je réalise ce questionnaire pour étudier l'impact de l'inbound marketing sur le comportement d'achat des utilisateurs de l'application JUMIA. Les réponses fournies seront traitées de façon confidentielle et anonyme et seront utilisées dans le cadre d'une recherche universitaire. Votre collaboration est très importante pour la réussite de mon projet de mémoire et la finalisation de mon Master .Merci.

***Obligatoire**

1. Avez-vous déjà fait des achats en ligne? *

Une seule réponse possible.

oui
 non

Passer à la section 7 (Merci pour votre réponse).

Section sans titre

2. Sur quel canal l'avez-vous fait? *

Plusieurs réponses possibles.

Site E-commerce
 Réseaux sociaux(pages Instagram , Facebook(marketplace)...)
 Autre : _____

3. Avez-vous déjà téléchargé l'application JUMIA? *

Une seule réponse possible.

oui
 non

Passer à la section 7 (Merci pour votre réponse).

Section sans titre

4. Comment avez-vous connu JUMIA? *

Plusieurs réponses possibles.

- Amis
- Famille
- Grâce aux postes sur les réseaux sociaux
- Compagnes e-mailing
- Elle est apparue en haut de votre liste de recherche
- Autre : _____

5. Combien de temps restez-vous sur l'application JUMIA? *

Une seule réponse possible.

- de 10-30 secondes
- de 30-60 secondes
- Plus de 60 secondes

6. Est-ce que ça vous est déjà arrivé de désinstaller l'application JUMIA juste après l'avoir visité? *

Une seule réponse possible.

- oui
- non

7. Si oui , la raison :

Plusieurs réponses possibles.

- Les produits sont inintéressants Le
- contenu ne me conviens pasJ'ai des
- problèmes d'achats
- Autre : _____

8. Avez-vous l'habitude d'abandonner votre sélection d'achats chez JUMIA? *

Une seule réponse possible.

oui

non

9. Si oui, la raison:

10. Pensez-vous qu'il y a une variété des médias(vidéos, sondages ...) dans les messages de publications , annonces de JUMIA en dehors des images ? *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Absolument pas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Effectivement

11. Avez-vous l'habitude de visualiser une publication de JUMIA (partenariats ,annonces ...) dans les réseaux sociaux plus d'une fois ? *

Une seule réponse possible.

oui

non

12. Si oui ,comment :

Plusieurs réponses possibles.

vue pour la première fois sur mon fil d'actualité , puis une deuxième fois quand l'une de mes amis la partager

vue chez plusieurs influenceurs

Autre : _____

13. Si vous réagissez sur une publication , annonce de JUMIA (j'aime, partage, commentaire ...) ,vous pensez que :

*

Une seule réponse possible.

c'est intéressant , et vous achetez sur

Attirant , vous achetez peut-être

C'est un clic spontané non réfléchi

14. Quel est le réseau sur lequel vous avez le plus d'interactions ? *

Plusieurs réponses possibles.

Instagram

Facebook

Youtube

LinkedIn

Autre : _____

15. Avez-vous l'habitude de recevoir des emails de la part de JUMIA? *

Une seule réponse possible.

oui

non

16. Avez-vous l'habitude de mettre les emails reçus de JUMIA dans des courriers indésirables (SPAM) ? *

Une seule réponse possible.

oui

non

17. Supprimez-vous des emails de JUMIA sans les avoir ouverts ? *

Une seule réponse possible.

oui

non

18. Si oui , la raison :

Plusieurs réponses possibles.

Les messages sont sans intérêts

Vous envoyez des messages trop souvent pas

de nouvelles offres

Autre : _____

19. Avez vous déjà acheté sur JUMIA ? *

Une seule réponse possible.

oui *Passer à la question 20*

non *Passer à la question 25*

Section sans titre

20. Quel est votre degré d'engagement avec JUMIA ? *

Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Est-ce que la fréquence de publications et annonces de JUMIA semblait avoir un impact sur votre engagement (achat) ? *

Une seule réponse possible.

- oui
- non
- peut-être

22. les actions d'attraction (promo flash, black Friday , code promo ...) effectuées par JUMIA étaient-elles des critères qui ont motivé votre choix ? *

Une seule réponse possible.

- oui
- non

23. les actions de conversion et fidélisation de JUMIA (bons d'achats , remises ...) ont-elles joué un rôle important dans votre influence d'achat ? *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5
Pas du tout important	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très important

27. Sur combien seriez-vous capable de faire des achats chez JUMIA , si vous allez recevoir des emails pertinents et accrocheurs , des messages personnels qui vous proposent des solutions à vos problèmes d'achats (offres , bons d'achat ,code promo , livraison gratuite ...) ? *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Pas du tout capable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tout à fait capable

28. Si on vous propose des contenus plus utiles (sur les réseaux sociaux , par des influenceurs , blogs , articles ...) , qui donnent plus d'informations sur les produits, les nouveautés ,les offres ... , pourraient vous attirer et vous faire penser à acheter chez JUMIA ? *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Absolument pas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Effectivement

Section sans titre

29. Genre *

Une seule réponse possible.

Homme

Femme

30. Quelle est votre tranche d'âge ? *

Une seule réponse possible.

- Entre 20-30 ans
- Entre 31-40 ansPlus
- de 40 ans

31. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? *

Une seule réponse possible.

- Employé(e)
- Etudiant(e)
- Retraité(e)
- Profession libérale

32. Quel est votre niveau d'étude ? *

Une seule réponse possible.

- Lycée
- TS
- BAC+2
- BAC+3
- BAC+5
- SUP BAC+5

Merci pour votre réponse

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Bibliographie

APPVIZER. (2022, 07 27). L'évolution du comportement du consommateur et son influence sur les entreprises en 2022.

BOUAISSA, K. (2007). Le commerce et la vague internet.

communication, Z. (s.d.). C'est quoi l'inbound marketing ? Récupéré sur ZEBRACOM.DZ.

CONSEIL, K. (s.d.). Le marketing automation : les outils les plus utilisés par les agences digitales Algériennes . Récupéré sur KYO CONSEIL.

Définir une stratégie inbound marketing. (s.d.). Récupéré sur hexagone - strategie.com.

H, O. (2007). Vers une meilleure compréhension de l'intention d'achat sur internet .

Karsten, D. .. (2019). increasing sales with inbound marketing .

KCHAOU, S. (2014). THE ROLE OF SALES PROMOTION IN INDUCING IMPULS PURCHASES.

LINE, B. M. (2019). L'impact de l'inbound marketing sur la promotion et la valorisation du secteur

d'enseignement privé en Tunisie : le cas de SUPTECH.

M, L. (2006). Compréhension des facteurs influençant les intentions d'achat à partir du web .

MAMERI HASSIBA, m. M. (2016-2017). L'inbound marketing intégré a la communication des associations cas : AIESEC en Algérie.

Nieminen, R. (2017). Key elements of outbound and inbound marketing.

SENDPULSE. (2015). what is lead conversation .

L'évolution du comportement du consommateur et son influence sur les entreprises en 2022.

BOUAISSA, K. (2007). Le commerce et la vague internet. Communication, Z. (s.d.). C'est quoi l'inbound marketing ? Récupéré sur ZEBRACOM.DZ.

CONSEIL, K. (s.d.). Le marketing automation : les outils les plus utilisés par les agences digitales Algériennes . Récupéré sur KYO CONSEIL.

Définir une stratégie inbound marketing. (s.d.). Récupéré sur hexagone - strategie.com.

Karsten, D. .. (2019). increasing sales with inbound marketing .

KCHAOU, S. (2014). THE ROLE OF SALES PROMOTION IN INDUCING IMPULS PURCHASES.

LINE, B. M. (2019). L'impact de la stratégie inbound marketing sur la promotion et la valorisation du secteur d'enseignement privé en Tunisie : le cas de SUPTECH.

MAMERI HASSIBA, m. M. (2016-2017). Inbound marketing intégré à la communication des associations cas : AIESEC en Algérie.

Nieminen, R. (2017). Key elements of outbound and inbound marketing.

SENDPULSE. (2015). what is lead conversation

Liste des abréviations

SIMKT : Stratégie Inbound marketing

ARS : Actions sur les réseaux sociaux

CEM : Compagnes e-mailing

IMKT : Inbound marketing

CC : Comportement du consommateur