

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

ECOLE SUPERIEUR DE COMMERCE

**Mémoire de Fin de Cycle en Vue de L'obtention du Diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Spécialité : Marketing et Communication

**L'impact de la publicité via les
réseaux sociaux numériques sur la
décision d'achat des consommateurs
Cas : Saa**

Réalisé par :
L'étudiant :BOUREGHDA Qassim

Encadré par :
**Dr.MAMMERI Mhamoud
Fawzi**

2020-2021

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

ECOLE SUPERIEUR DE COMMERCE

Mémoire de Fin de Cycle en Vue de L'obtention du Diplôme de
Master en Sciences Commerciales

Spécialité : Marketing et Communication

**L'impact de la publicité via les
réseaux sociaux numériques sur la
décision d'achat des consommateurs
Cas : Saa**

Réalisé par :
L'étudiant :BOUREGHDA Qassim

Encadré par :
Dr.MAMMERI Mhamoud
Fawzi

Remerciements

Avant tout, je remercie Dieu le tout puissant de m'avoir donné la force, la volonté et le courage pour accomplir ce travail.

Je tiens à dire un grand merci à mes parents, à ma chère sœur et à toute ma famille.

*Je me permets ensuite, d'exprimer ici ma sincère reconnaissance à :
Mr MAMMERI MAHMOUD FAWZI , mon tuteur, pour sa disponibilité, son écoute, ses lectures attentives et ses précieux conseils sans lesquels ce travail n'aurait pas vu le jour.*

Mr BENLAKHDER et Mr BOUMOUKAHLA pour leurs remarques pertinentes et leurs conseils judicieux qu'ils n'ont cessé de me prodiguer.

Je remercie également le personnel de la Direction du marketing, à sa tête le Directeur Mr BAHLOUL, pour son accueil, ses orientations et sa sympathie.

Je saisis l'occasion pour dire également merci à toute l'équipe des bibliothécaires pour leur disponibilité et leur aide inestimable.

Je tiens, à exprimer mes plus vifs remerciements à tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Je dédie le fruit de mes efforts à mes très chers parents qui, grâce à leurs tendres encouragements et leurs grands sacrifices, ont créé le climat affectueux et propice à la poursuite de mes études.

Aucune dédicace ne pourrait exprimer mon respect, ma considération et mes profonds sentiments envers eux.

Je prie le bon Dieu de les bénir, de veiller sur eux, en espérant qu'ils seront toujours fiers de moi.

*A ma chère sœur **Roumaissa**, pour le soutien qu'ils n'ont cessé de me porter.*

A toute ma famille et mes proches.

A tous mes professeurs dont la générosité et le soutien m'obligent à leur témoigner mon profond respect et mon loyale considération.

A mes amis, Ils vont trouver ici le témoignage d'une fidélité et d'une amitié infinie.

Qassim ✍

Sommaire

Chapitre 01 : le processus d'acquisition des services

Section1 : La reconnaissance du besoin.....	09
Section2 : La phase de recherche d'information.....	16
Section3 : La phase de décision.....	39

Chapitre 02 : e-marketing et publicité sur les réseaux:

Section 1 : la communication sur les services	48
Section 2 : Les effets de la communication sur la décision d'achat.....	57
Section3 : Les caractéristiques de la communication via Internet	59

Chapitre 03 : publicité sur les réseaux, cas de SAA

Section1 : présentation générale de l'organisme d'accueil « SAA ».....	69
Section2 : présentation de la méthodologie de l'enquête.....	86
Section3 : l'étude quantitative	88

Conclusion générale 103

Liste des tableaux :

Tableau 1 : Capacité et fonctionnement des cinq sens

Tableau 2 : L'âge

Tableau 3 : Catégorie socioprofessionnelle et publicité

Liste des figures :

<i>Figure 1.1 : Le modèle d'ENGEL, BLACKWELL et KOLLAT (1968)</i>	-5-
<i>Figure 1.2 : Le modèle HOWARD et SHETH (1969)</i>	-6-
<i>Figure 1.3:Le processus de décision du consommateur</i>	-7-
<i>Figure 1.4 : La pyramide de MASLOW</i>	-11-
<i>Figure 1.5 : La mise en œuvre de la recherche interne et externe des informations</i>	-14-
<i>Figure 1.6 : Le conditionnement classique</i>	-17-
<i>Figure 1.7 : Le conditionnement instrumental</i>	-19-
<i>Figure 1.8 : L'approche cognitive de l'apprentissage</i>	-21-
<i>Figure 1.9 : Composantes de l'apprentissage par socialisation</i>	-22-
<i>Figure 1.10 : Les relations entre les systèmes de mémoire</i>	-24-
<i>Figure 1.11 : Le processus de mémorisation</i>	-25-
<i>Figure 1.14: Le rôle de la situation dans le comportement du consommateur</i>	-39-
<i>Figure 2.1 : les acteurs de la communication</i>	-45-
<i>Figure 2.2 : le mix-marketing pour le marketing des services</i>	-47-
<i>Figure 2.3 :les objectifs de communication des services</i>	-51-
<i>Figure 3.1 la popularité les réseaux sociaux</i>	80
<i>Figure 3.2 Type de médias</i>	81
<i>Figure 3.3 Les heures d'utilisation de réseaux sociaux</i>	81
<i>Figure 3.4 la continuité de la publication dans les réseaux sociaux</i>	82
<i>Figure 3.5 Les publicité attirante</i>	83
<i>Figure 3.6Affichage dans la page</i>	83
<i>Figure 3.7 La recherche des informations</i>	84
<i>Figure 3.8 Consultation des amis pour les offres de saa</i>	85
<i>Figure 3.9Recherche d'acquérir un service offert</i>	85
<i>Figure 3.10 Consulter des proches</i>	86
<i>Figure 3.11 Les offres de SAA</i>	86
<i>Figure 3.12Verification de l'offre</i>	87

<i>Figure 3.13 Confiance a SAA</i>	88
<i>Figure 3.14 le doute à la société</i>	89
<i>Figure 3.15 L'âge</i>	89
<i>Figure 3.16 Les revenus</i>	90
<i>Figure 3.17 sondage socioprofessionnelle</i>	90
<i>Figure 3.18 Sexe</i>	91

Résumé

Le marché d'assurance en Algérie est en évolution constante, les entreprises ne cessent d'augmenter et la concurrence devient de plus en plus rude. L'évolution de l'outil digital met les entreprises dans l'obligation d'étudier le comportement du consommateur connecté en ce qui concerne la publicité via les réseaux sociaux pour comprendre le mécanisme décisionnel et ainsi savoir quel est l'effet de ces publicités dans ce processus. C'est ainsi que notre étude vise à comprendre le comportement du consommateur connecté et analyser son comportement face à la publicité dans les réseaux sociaux, ce qui va permettre à l'entreprise SAA de construire sa stratégie en ce qui concerne le consommateur.

Mots clés : La publicité, la publicité via les réseaux sociaux, intention d'achat, réseaux sociaux, le comportement du consommateur, SAA.

ملخص

يتطور التأمينات بالجزائر بسرعة فائقة. ان تطور الأدوات الرقمية ووسائط التواصل الاجتماعي يفرض على المؤسسات الناشطة في القطاع ان تدرس سلوك المستهلك ومعرفة تأثيره في عملية الشراء. تهدف دراستنا لفهم سلوك المستهلك فيما يخص لإشهار عبر مواقع التواصل لاجتماعي، مما يسمح لشركة SAA ببناء استراتيجيتها فيما يتعلق بالمستهلك.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، الإشهار عبر مواقع التواصل لاجتماعي، نية الشراء وسائل التواصل الاجتماعي، سلوك المستهلك، SAA.

Introduction générale :

Ces dernières années, le nombre d'utilisateurs d'Internet a augmenté Les médias sociaux (SNS) 1, tels que Facebook , Instagram, Twitter et autres médias généraux, Les composants clés du Web 2.0 ont incité les annonceurs à revoir en profondeur leurs stratégies de communication pour promouvoir ses produits et services. En effet, monter ces nouveaux espaces publicitaires interactifs permettent non seulement aux entreprises Attirer efficacement les clients grâce à des informations plus ciblées et personnalisées Et il peut atteindre l'objectif de retour sur investissement plus rapidement, Taux de clics et taux de conversion. Par conséquent, l'utilisation des réseaux sociaux numériques est devenue Les paris gagnés par l'entreprise dans sa stratégie et ses atouts de communication digitale Assurer le succès et la notoriété de sa marque (Makloul, 2018).

1. L'importance de la recherche :

Dans cette recherche, on va traiter la relation entre la perception des utilisateurs des plateformes interactives de la crédibilité des publicités diffusées et leur attitude à l'égard de ces nouvelles formes publicitaires.

2. La problématique de la recherche :

Malgré l'intérêt croissant, compte tenu la variété des formats proposés (liens publicitaires, publicités Web, publicités illustrées, publicités locales, carrousels, bannières d'affichage, histoires, publicités Messenger, etc.), ceux-ci sont en constante évolution ,Changez selon la plateforme. Cette complexité passe aussi par intervenir les participants (plateformes, annonceurs, influenceurs)

Contenu généré par l'utilisateur, etc.).

Face à la multiplicité de ces acteurs et à leurs motivations, la crédibilité de ces acteurs La publicité, son authenticité et l'authenticité du contenu sont devenues La formation des attitudes des consommateurs. En effet, selon une étude menée par la plateforme Dans Sprout Social 2018, la faveur de la publicité sur les réseaux sociaux a Légèrement plus bas, non seulement parce que l'annonce et le contenu ne correspondent pas C'est ennuyeux, mais aussi à cause des doutes des utilisateurs La crédibilité de la plateforme et des influenceurs. Cette recherche montre que les internautes Plus intéressé par la publicité de marque que par les personnes influentes.

Une étude récente sur les tendances médiatiques menée par Hootsuite (2019) Les réseaux

sociaux montrent que les utilisateurs de SNS sont de moins en moins dépendants des plateformes, Aux influenceurs célèbres. Selon cette recherche, après scandales et controverses, en termes de confiance dans les médias sociaux, 2018 a été une période de crise En termes de confidentialité, d'exactitude des données et moral. Cette crise de confiance a également touché les influenceurs accusés d'acheter Insister par erreur sur leurs «abonnés», «j'aime», «commentaires» et «vues» Populaire et gagner la confiance du public.

Aujourd'hui, la communication est devenue une nécessité pour les entreprises, ses produits sont bien connus et ont une bonne image, et la publicité représente sans doute la partie la plus visible de la communication et du marketing.

La publicité est une technologie de communication très efficace, elle utilise principaux médias de masse: médias, télévision, radio, cinémas, panneaux d'affichage et l'Internet. Il vise à transmettre des informations à un grand nombre de personnes et influencer le comportement et les décisions des consommateurs achat via des campagnes publicitaires.

Saa a adopté les services médias dans le cadre de sa stratégie communiquer pour valoriser son image et améliorer la perception de ses clients .Dans ce travail, nous avons mené des recherches sur l'impact de la publicité concernant le comportement des consommateurs.

La problématique principale de notre recherche qui va conduire cette étude est la suivante :

« Quel est l'effet de la publicité via les réseaux sociaux sur l'attitude et la décision d'achat du consommateur ? »

Sous cet angle, avant de donner une réponse globale à la présente problématique ci-dessus, il nous paraît important de découler une série d'interrogations :

- La publicité de Saa est-elle une source d'information pour les clients?
- La publicité de Saa via Internet joue-t-elle un rôle dans la modification des comportements des clients ?
- La publicité de Saa est-t-elle sincère dans la communication de valeur aux clients pour qu'il puisse rationaliser sa décision d'achat ?

3. Les hypothèses de recherche

Pour mener à bien nos travaux de recherche, nous avons jugé opportun de joindre des hypothèses qui devront nous permettre à l'issue de l'étude de confirmer ou d'infirmer notre vision relative au l'impact de la publicité sur le comportement du consommateur, nous avons élaboré deux (03) hypothèses :

H01 : La publicité de Saa est une source d'information pour le consommateur.

H02 : la publicité de Saa joue un rôle dans le processus d'achat .

H03 : La sincérité de l'offre est essentiel pour gagner la confiance de consommateur .

4.L'importance de l'étude :

Cette étude vise à améliorer notre connaissance théorique et à la confronter à la réalité pratique. Elle nous permet de comprendre le comportement du consommateur Algériens vise à vise du la publicité via les réseaux sociaux pour permettre à l'entreprise Saa de construire sa stratégie en ce qui concerne le consommateur.

5. Les raisons du choix du thème :

- Les raisons subjectives : Nous avons choisi de faire ce sujet parce qu'il représente un intérêt bénéfique pour nous car nous sommes passionnée du domaine du publicité .
- Les raisons objectives : Le choix de ce thème est motivé par le fait que nous soyons convaincues que si on peut comprendre l'attitude des consommateurs Algériens envers la publicité via les réseaux sociaux et que nous pouvons l'utiliser dans la construction de la stratégie de l'entreprise en ce qui concerne ces clients.

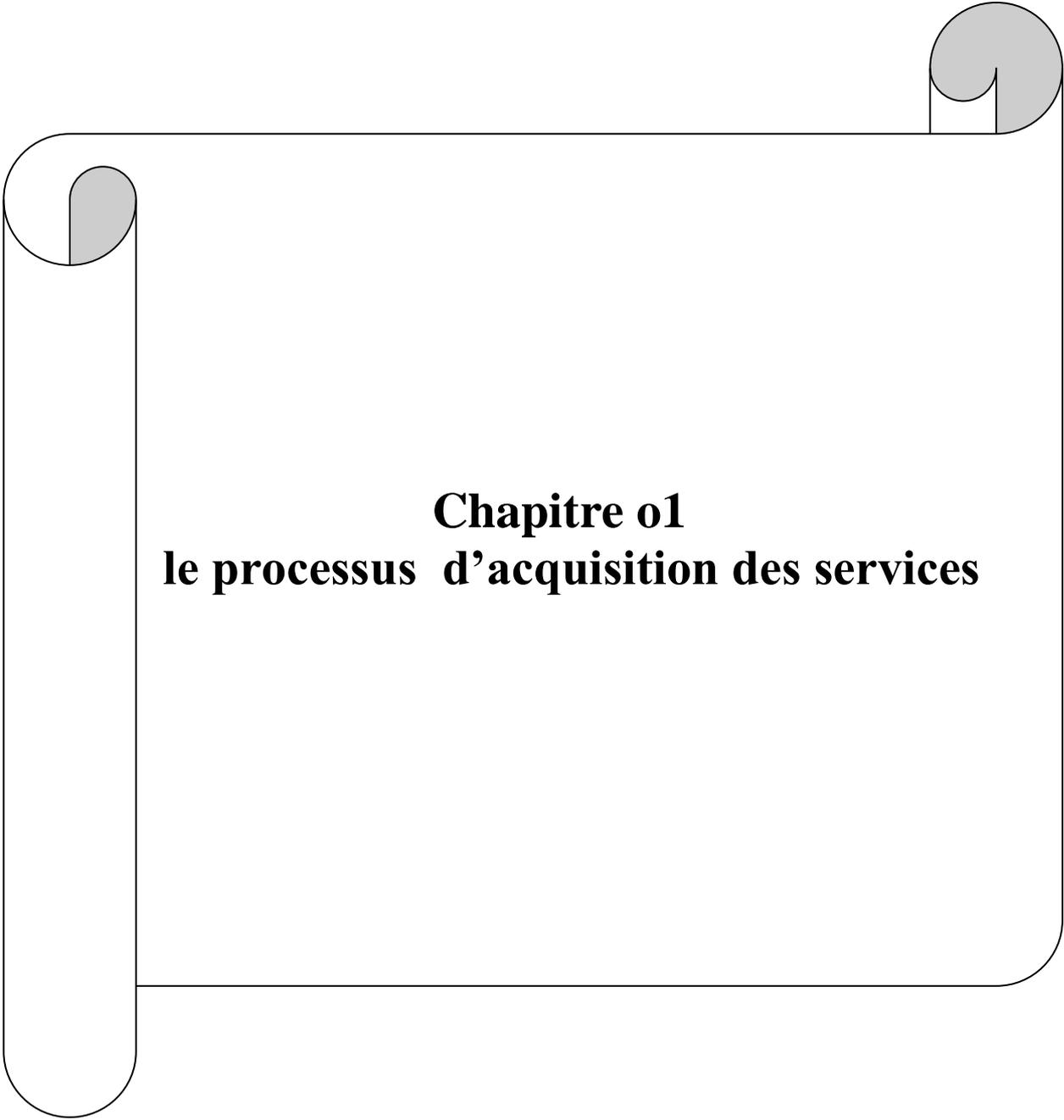
6. La méthodologie de la recherche :

Afin d'apporter des éléments de réponses aux interrogations formulé dans cette recherche, On va opter, d'une part pour une méthodologie descriptive et analytique, en utilisant comme outil de recherche l'étude documentaire (ouvrages, rapports, articles, travaux scientifique, sites internet.) Et d'autre part nous sommes basés sur une enquête terrain. Une étude quantitative. Une étude quantitative qui s'appuie sur les résultats d'un Questionnaire réalisé auprès d'un échantillon de 100 internautes algériennes. Et une étude quantitative qui s'appuie sur les résultats d'un Questionnaire.

7. La démarche méthodologique :

Notre travail se présentera en trois chapitres, deux premiers chapitres théoriques et un chapitre pratique, en plus d'une introduction générale de la recherche et une conclusion générale. Le premier Chapitre théorique intitulé : **le processus d'acquisition des services** comportera une initiation aux concepts de besoin, La recherche d'information, et nous allons mettre en lumière la démarche de processus d'achat . Le deuxième Chapitre intitulé : **e-marketing et publicité sur les réseaux:** Dans ce chapitre nous aborderons des généralités sur la réputation et le passage à l'é-réputation, ses éléments essentiels et les facteurs clés pour construire une é-réputation solide et pertinente

Le troisième chapitre intitulé **publicité sur les réseaux, cas de SAA** : Présentation de l'entreprise d'accueil et de la méthodologie de recherche. Nous présenterons dans un premier lieu l'entreprise SAA, auprès de laquelle notre étude a été menée. Ensuite nous présenterons la démarche méthodologique de l'étude quantitative réalisées ,analyse de l'impact de communication digitale sur réseaux sociaux sur le comportement d'acheteur . Enfin sera consacré à l'analyse des résultats obtenus de l'étude quantitative ainsi que d'exposition des recommandations et les réponses de nos hypothèses.



Chapitre 01
le processus d'acquisition des services

Introduction :

Les consommateurs prennent toujours des décisions dans plusieurs domaines avec de multiples processus et en recourant à un beaucoup nombre de stratégies. Nous sommes tous des décideurs : soit en vie professionnel et personnel, de notre vie politique ou économique ; nous avons été conduit à faire des choix : la décision nécessaire dans notre vie, formuler des problèmes, envisager plusieurs options, renoncer à certaines, puis à faire face aux conséquences de nos choix.¹

Si une entreprise veut intervenir en toute connaissance de cause et évaluer ses interventions, elle doit pouvoir retracer le réfléchissement de l'acheteur. Le marketing considère que la réponse des acheteurs c'est pas juste la part de marché détenue et les quantités vendues par l'entreprise, mais à l'ensemble du processus d'achat.² Ainsi, nous traitons, dans ce chapitre, le concept de décision d'achat et tous les éléments qui conduit à la prise de la décision par le consommateur.

1. La décision d'achat et le processus de décision d'achat :

*« Une décision est un choix effectué à un moment donné, dans un contexte donné, parmi plusieurs possibilités, pour impulser des actions d'ampleur et de durée variables ».*³ *« C'est le choix d'un moyen d'action, parmi différentes possibilités, fondé sur les valeurs, les préférences et les objectifs du décideur ».*⁴

L'individu qui agit en tant qu'acheteur n'a qu'un seul but en tête, c'est satisfaire ses besoins et ses désirs. Il doit donc prendre des décisions pour obtenir le produit nécessaire.⁵

¹ VIDAILLET.B, d'ESTAINOT.V, ABECASSIS.P ; *La décision : une approche pluridisciplinaire des processus de choix*. 1^{ère} édition, Ed de boeck, Bruxelles, Belgique, 2005, p : 05.

² VANDERCAMMEN.M ; *Marketing : l'essentiel pour comprendre, décider, agir*. 1^{ère} édition, Ed de boeck, Bruxelles, Belgique, 2002, p : 96.

³ CHARRON. J.L, SEPARI. S ; *Organisation et gestion de l'entreprise*. 3^{ème} édition, Ed DUNOD, France, Paris, 2004, P : 297.

⁴ DE DIVONNE.P; *Qu'est-ce qu'une décision ?* 2006.

⁵ VRACEM.P.V, UMFALT.M.J, *comportement du consommateur : facteurs d'influence externe.famille, groupes, culture économie et entreprise*, Ed De Boeck, Bruxelles, Belgique, 1994, p : 24. Disponible sur :

Les décisions d'achat s'inscrivent souvent à l'intérieur d'un processus. Choisir un produit, l'acheter, le consommer et en disposer à sa convenance constituent les étapes fondamentales de ce qu'on appelle communément le processus de décision du consommateur.⁶

Le processus de décision d'achat est « *le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier* ». ⁷

Le pourquoi des décisions d'achat demeure la question principale du marketing. Les décisions d'achat d'un consommateur sont subordonnées à l'influence de facteurs socioculturels, personnels et psychologiques.⁸ Au cours des 20 dernières années, y'a beaucoup modèles de comportement du consommateur. Les modèles ont pour but de déterminer les facteurs plus importants , les processus de prise de décision des consommateurs et leurs relations.⁹ Les modèles de ENGEL et al. (1968) (Voir le schémas 1.1.) et de HOWARD et SHETH (1969) (voir le schémas1.2) parmi les plus utilisés par les praticiens du marketing. Ces des processus de décision plus proches de la réalité dans la mesure où ils intègrent des facteurs endogènes et exogènes influant isolément ou en interférence sur la prise de décision du consommateur.¹⁰

D'après le modèle d'Angel et all Il y'a trois types de facteurs sont à l'origine du processus de décision. Ces facteurs sont : individuel , sociaux (culture) et situationnels. Ces facteurs déclenchent des processus avec une relation des différentes variables internes pour arriver a une réponse.

En offrant la possibilité d'expliquer le comportement du consommateur, le modèle de HOWARD et SHETH (1969) fait appel à une grande partie de concepts. Il comporte 03 éléments de base.¹¹

⁶ DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. CH ; *Comportement du consommateur*. 2^{ème} édition, Canada, Québec, 2006, p : 03.

⁷ AMINE. A ; *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*. Ed ems, édition management et société, France, Paris, 1999, p : 68.

⁸ VANDERCAMMEN.M ; op. cit.

⁹ PETROF.J.V ; *comportement du consommateur et marketing*, 5^{ème} édition, les presses de l'université LAVAL, Canada, Québec, 5^{ème} tirage, 1999, p : 425.

¹⁰AMINE. A ; op.cit., p : 67.

¹¹ PETROF. J. V ; op.cit., p : 438.

Chapitre 01 : le processus d'acquisition des services

Les intrants représentent les stimuli significatifs , symboliques et sociaux. Le centre du schéma représente les variables internes et les processus qui montrent la manière dont l'acheteur va répondre aux 03 types de stimuli de l'environnement. Enfin, l'extrait le plus important est la décision d'achat bien que le modèle admette quatre réponses supplémentaire de la part du consommateur. Après le traitement des intrants peut conduit à des changements dans la compréhension de la marque, l'attitude et les intentions envers un produit en particulier, tel qu'il est indiqué à la droite.

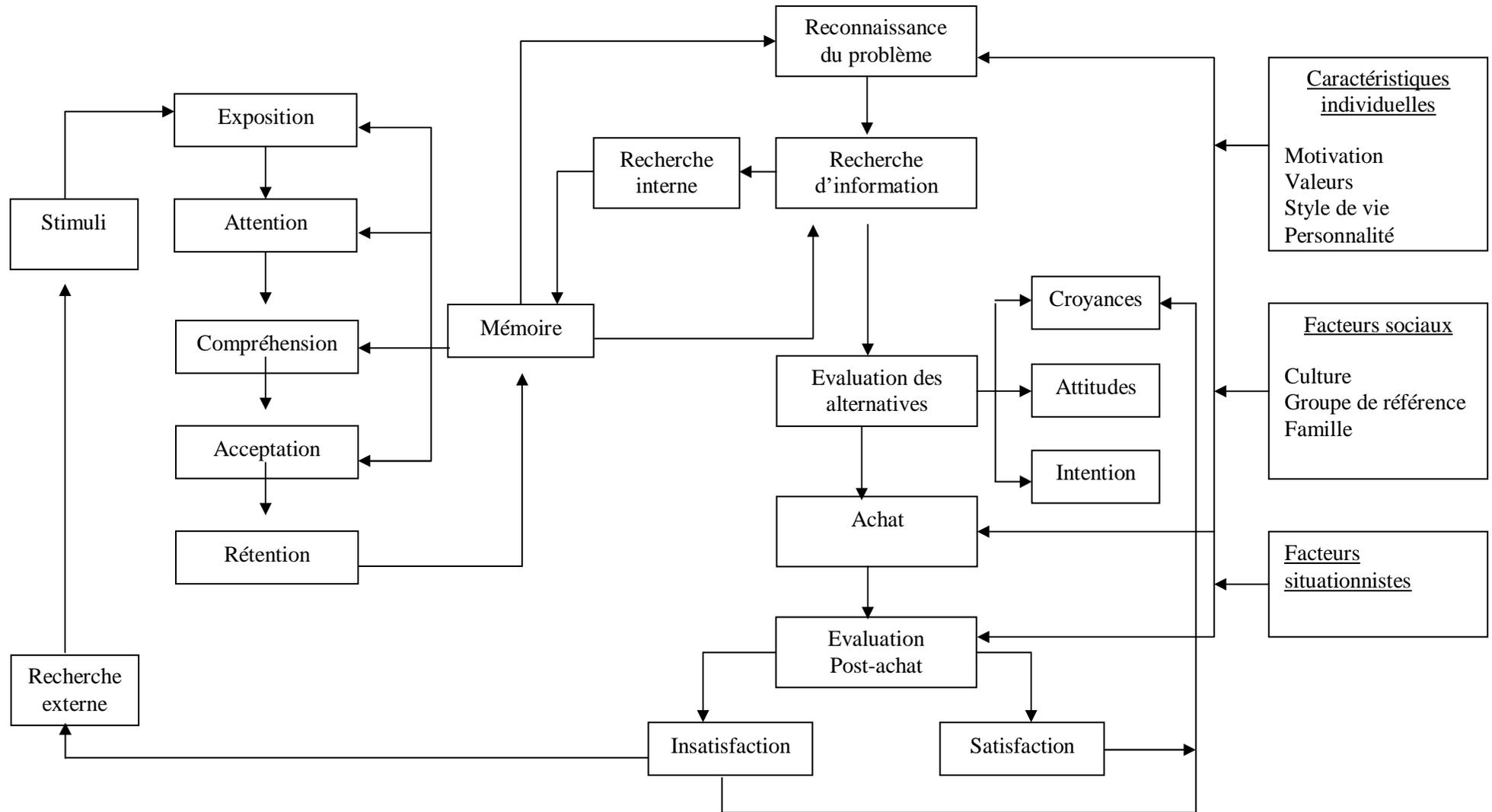


Figure 1.1 : Le modèle d'ENGEL, BLACKWELL et KOLLAT (1968)

Source : SCHIFFMAN. L. G, KANUK. L. L.; Consumer behavior, 3rd edition, Library of congress, USA, 1987, p: 658.

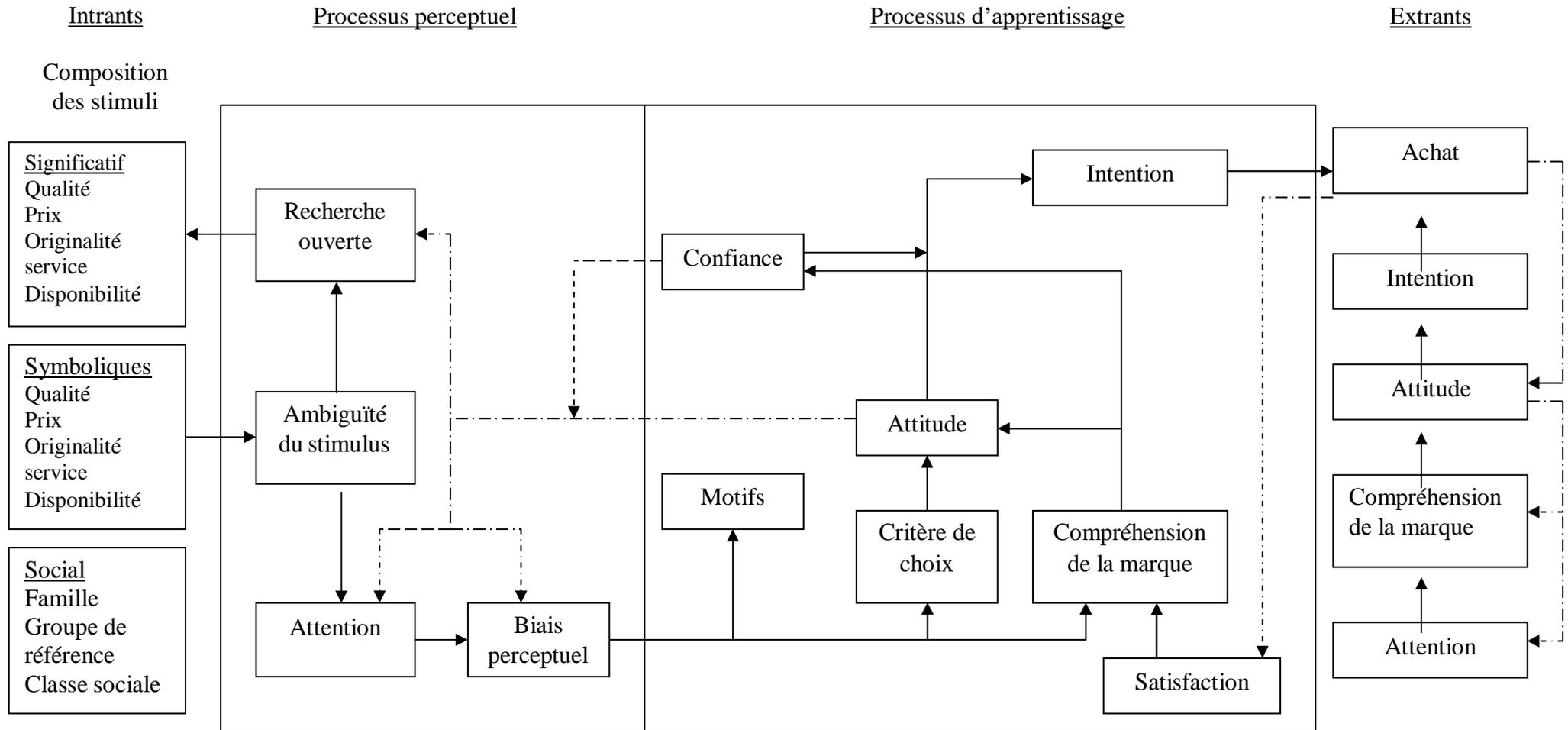


Figure 1.2 : Le modèle HOWARD et SHETH (1969)

Source: SCHIFFMAN. L. G, KANUK. L. L; Consumer behavior, 3rd edition, Library of congress, USA, 1987, p: 658.

le processus de décision du consommateur a été étudié par des marketeurs, qui souvent ont eu une formation en économie dont leur influence se caractérise par les principes : rationalité et logique. Ils élaboraient un modèle de décision d'achat qui comprenait 05 étapes organisées: la reconnaissance du besoin et la recherche d'information, l'évaluation des options, le choix ou l'utilisation ou la consommation et enfin l'évaluation après achat.¹² Ces étapes sont schématisées comme suit :

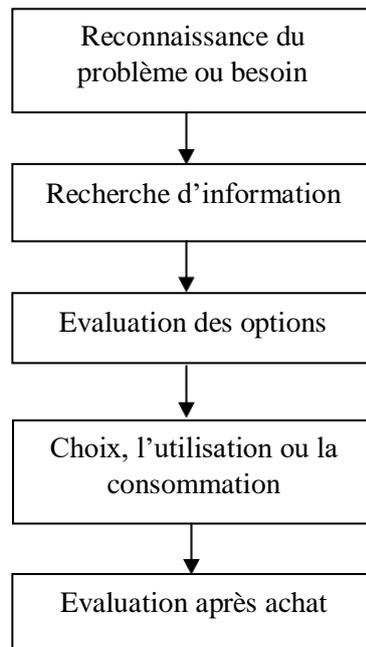


Figure 1.3 : Le processus de décision du consommateur

L'étude du processus de décision des consommateurs permet aux marketeurs d'identifier les éléments qui contribuent à la prise de décision et la possibilité d'influencer cette dernière en intervenant dans chaque étape du processus étudié.

Section 1 . La reconnaissance du besoin :

Le premier étape du processus éclair le besoin .En général, grâce à les expériences d'individu peut répondre à ce besoin. Pour arriver à cette fin, il faut identifier ces besoins et comprendre leurs pour quoi, car la reconnaissance d'un besoin est le départ de toute décision d'achat.

¹² DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 91.

1.1 Le concept du besoin :

Un besoin est un « *état de tension, provenant d'un manque ou de l'expérience subjective d'un manque, qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite* »¹³. Il peut se concevoir comme « *une force intérieure qui pousse une personne à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisante* ».¹⁴

Tous les individus ont des besoins à satisfaire : besoin de prendre de l'air, besoin de manger, besoin de sécurité, etc. Ces besoins traduisent un certain déséquilibre psychologique et/ou physique, qui permet de mobiliser l'énergie nécessaire pour rétablir un équilibre de vie instable.

la prise de conscience d'un écart entre un état actuel et un autre souhaité. Ainsi, l'individu va agir pour combler cet écart :

Etat actuel de l'individu	Etat vers lequel tend l'individu
Ce que je suis <i>(je suis fatigué)</i>	Ce que je veux être <i>(je veux me reposer)</i>
Ce que je possède <i>(j'ai une voiture ancienne)</i>	Ce que je veux posséder <i>(je veux une nouvelle voiture)</i>

Source : d'après DEMEURE. C ; « Marketing : aide-mémoire », 3^{ème} édition, édition Dalloz, France, Paris, 2001, p : 27.

Le sentiment d'un écart entre un état actuel et un état souhaité, ou perçu comme idéal, est une condition nécessaire pour initier le processus d'achat. Néanmoins, ce processus ne se déclenche que si l'écart est important, c'est-à-dire si l'insatisfaction est suffisamment forte pour que l'individu ait envie d'agir¹⁵. Ainsi, ce n'est que lorsque l'intensité du processus décisionnel dépasse le seuil minimal de perception que la prise de conscience des besoins déclenche le reste du processus décisionnel.

¹³ DAYAN. A ; *Manuel de gestion*, volume 1, édition Ellipses, France, Paris, 1999, p : 254.

¹⁴ DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 29.

¹⁵ MICHON. C ; *Le marketeur : fondement et nouveauté du marketing*, 2 édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2006, p : 69.

Chapitre 01 : le processus d'acquisition des services

Les besoins des consommateurs ne s'exprimeront que lorsqu'ils seront activés par divers stimuli. Ces derniers peuvent être internes tels que : faim, soif, fatigue, sommeil etc...ou bien sur externes tels que : apparition de produits nouveaux, baisses des prix, campagnes publicitaires, soldes etc...

La prise de conscience du besoin elle est généralement incitée et encouragée par les efforts de marketing. Il est fréquemment estimé que le marketing peut produire voire créer de nouveaux besoins. comment est possible et les besoins sont de limité ? le marketing a un rôle consiste à l'identifier ou l'anticiper puis tenter d'y répondre avec proposition des produits ou services adaptés.¹⁶ dans certains cas, les spécialistes du marketing tentent de générer une demande, d'inciter ou d'encourager les consommateurs à utiliser des produits ou des services, ou alors de les sensibiliser aux éléments de base des produits proposés.

Quoique ce besoin puisse être considéré comme un besoin naturel voire physiologique, ce souhait ou désir n'a pas les caractéristiques d'un besoin naturel, et signifie donc inutile. en pratique, il y a fréquemment une demande dans les consommations de produits ; et cette dernière s'est manifestée. En d'autres termes à partir d'un besoin plus ou moins conscient, fréquemment vague et mal défini (se nourrir). le désir du consommateur s'exprime envers les produits/services proposés sur le marché (achat d'un produit alimentaire). Cependant qu'il existe un nombre limité de besoins et infinité de désirs. ainsi, un même besoin peut créer de nombreux désirs.¹⁷

Le psychologue GARNEAU. J (2005) a avancé dans son article intitulé *les besoins humains* : « si j'identifie pas bien mon besoin, je suis incapable de répondre efficacement parce que mes efforts sont pas bien orientés...». Il ajoute : « en effet, la fonction essentielle d'un besoin est de nous indiquer les satisfactions dont nous avons besoin. Sans satisfaction possible, le besoin est inutile et l'émotion est floue car elle ne peut jouer son rôle. Il est donc important de comprendre les besoins ainsi que les mécanismes de leurs satisfactions ».¹⁸

¹⁶ DARPY. D, VOLLE, P ; *Le comportement de consommateur : concepts et outils*. Ed DUNOD, France, Paris, 2003, p : 27.

¹⁷ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 26.

¹⁸ GARNEAU. J ; *Les besoins humains*, magazine électronique " La lettre du psy", Volume 9, No 3 : Mars 2005.

1. 2 Les typologies des besoins :

Satisfaire la multitude de besoins chez les individus. Pour nous y retrouver, il faut mettre de l'ordre. Ces besoins peuvent être classés selon différentes typologies très simples : besoins primaires/secondaires, besoins physiologiques/psychologique, besoins vitaux/relatifs, besoins rationnels/émotionnels etc... cependant il existe d'autres classifications complexes parmi les typologies les plus utilisées en marketing citons les suivantes :

A. La typologie de KEYNES :

KEYNES fait la distinction entre les besoins vitaux et les besoins de civilisation :

- ✓ Les besoins vitaux, ou innés : L'être humain a un organisme à satisfaire.
- ✓ Les besoins de civilisation: dépendent de la société dans la vie d'individu. Ils correspondent à des besoins culturels ou sociaux¹⁹.

B. La typologie de H. MURRAY :

Le psychologue américain HENRY MURRAY (1938) a dressé un inventaire des besoins fondamentaux, classés en 11 catégories :²⁰

- ✓ Le besoin d'acquiescer (posséder).
- ✓ Le besoin d'accomplissement (se dépasser, lutter).
- ✓ Le besoin d'exhibition.
- ✓ Le besoin de domination (contrôler autrui).
- ✓ Le besoin d'affiliation.
- ✓ Le besoin de jeu (s'amuser, se détendre).
- ✓ Le besoin d'ordre (être précis, rangé, organisé).
- ✓ Le besoin de reconnaissance.
- ✓ Le besoin de déférence (vouloir admirer, servir)
- ✓ Le besoin d'autonomie (résister à l'influence d'autrui).
- ✓ Le besoin d'agression (attaquer, injurier, faire mal, être méchant).

C. La typologie de A. MASLOW :

ABRAHAM MASLOW (1908–1970) est le psychologue américain qui a élaboré la célèbre «*théorie des besoins* ». Cette théorie a été publiée en 1943 ; elle a bien été acceptée mais elle

¹⁹ DEMEURE. C ; *Marketing : aide-mémoire*. 3^{ème} édition, édition Dalloz, France, Paris, 2001, p : 27.

²⁰ VEDRINE. S. M ; *Initiation au marketing -les concepts clés-*. 3^{ème} tirage, éditions d'Organisation – EYROLLES-, France, Paris, 2007, p : 52.

n'a été vérifiée qu'à partir des années soixante. Elle propose une conception des besoins de l'homme et hiérarchise avec des niveaux différents dans une forme de pyramide .

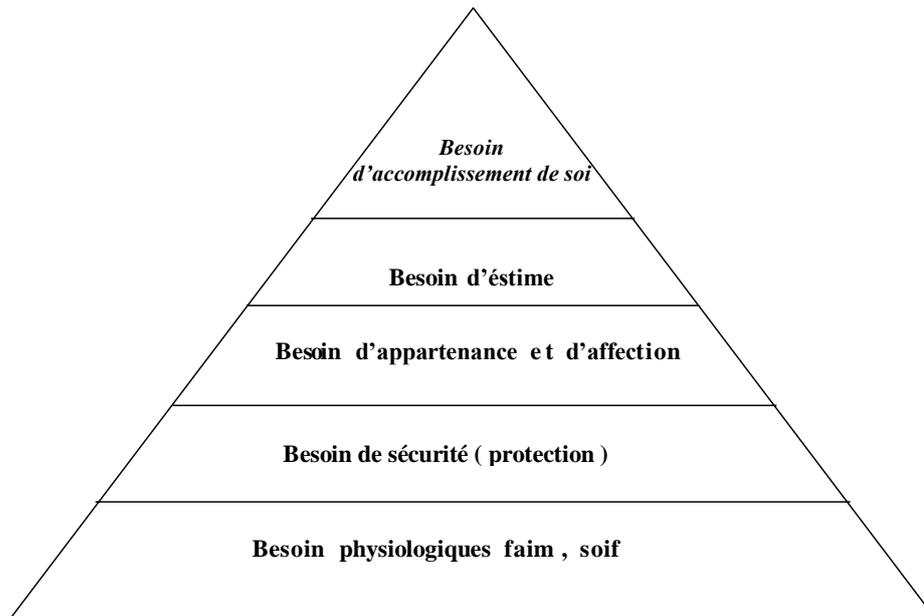


Figure 1.4 : La pyramide de MASLOW

Source : KOTLER. P, DUBOIS ; Le marketing management. Edition Pearson Education, 12^{ème} édition, France, Paris, 2006, p : 224.

Selon MASLOW, « les besoins ont des probabilités d'apparition différentes et forment une chaîne logique et hiérarchisée »²¹. les conduites humaines sont dictées par la satisfaction des besoins. Ainsi, il est différent et applicable à chaque individu. Il distingue :²²

²¹ DAYAN. A ; op.cit., p : 254.

²² DARPY. D, VOLLE, P ; op.cit., p : 24. Et RIVALEAU.CH ; *Les théories de la motivation*. Mai 2003. Disponible

Chapitre 01 : le processus d'acquisition des services

- ✓ Les besoins physiologiques ou fonctionnels, directement liés à la survie de l'individu : manger, boire, dormir, respirer, se vêtir, se loger, Tout déficit à cet égard devient vite une priorité.
- ✓ Les besoins de sécurité physique, sociale et morale .
- ✓ Les besoins sociaux, d'appartenance et d'affection : s'identifier à un groupe, être reconnu par les autres, se sentir accepté, compris et aimé par les autres.
- ✓ Les besoins d'estime et de reconnaissance .
- ✓ Les besoins de réalisation de soi ou d'épanouissement ou d'accomplissement .

La théorie de MASLOW est fondée sur l'hypothèse d'une hiérarchie des besoins, à savoir qu'un individu cherche à satisfaire le premier besoin non satisfait par ordre hiérarchique .Lorsque ce besoin est satisfait, il cherche à satisfaire le suivant.

En effet, cette théorie a fait l'objet de nombreuses critiques : ²³

- ✓ La hiérarchie des besoins n'est pas .
- ✓ Il peut y avoir coexistence de besoins de nature différente chez une même personne.
- ✓ Un comportement peut satisfaire des besoins de niveaux différents. Le fait de préparer un jus de fruit à la maison plutôt que de l'acheter au magasin répond à un besoin physiologique boire et de sécurité naturel.

La théorie de la hiérarchie des besoins de MASLOW est une théorie applicable dans certains cas, mais en peut pas généraliser.²⁴

²³ DAYAN. A ; op.cit., p : 255.

²⁴ DEMEURE. C ; op.cit., p : 29.

Beaucoup importance pour les gens du marketing, parce qu'elle les aide à comprendre comment les différents biens et services peuvent s'intégrer dans la vie des consommateurs. Elle leurrappelle.

D.La typologie de J. G. Hanna :

Pour sa part, J. G. HANNA (1980)²⁵ propose une typologie de sept catégories :

- ✓ Le besoin de confort : Un style de vie fondé sur le matérialisme.
- ✓ Le besoin de sécurité physique .
- ✓ Le besoin de sécurité matérielles.
- ✓ Le besoin d'acceptation par les .
- ✓ Le besoin de reconnaissance .
- ✓ Le besoin d'influence .
- ✓ Le besoin d'épanouissement .

²⁵ DARPY. D, VOLLE. P ; op. cit. p : 25-26.

Section 2. La recherche d'informations :

Après avoir identifier le problème ou le besoin, le consommateur enquête d'informations se lance dans une recherche, celle-ci permet au consommateur de recueillir les connaissances nécessaires, ainsi les incertitudes associées a la prise de décision seront réduites et mieux évaluer les opportunités liées a l'achat et l'utilisation des biens et des services. En matière d'alimentation, a titre d'exemple, la recherche d'informations s'effectue particulièrement par l'expérience directe, a savoir par le consommateur lui-même et non par d'autres personnes.²⁶

Généralement, le consommateur recourt à deux méthodes de recherche d'informations : une recherche interne et/ou externe.

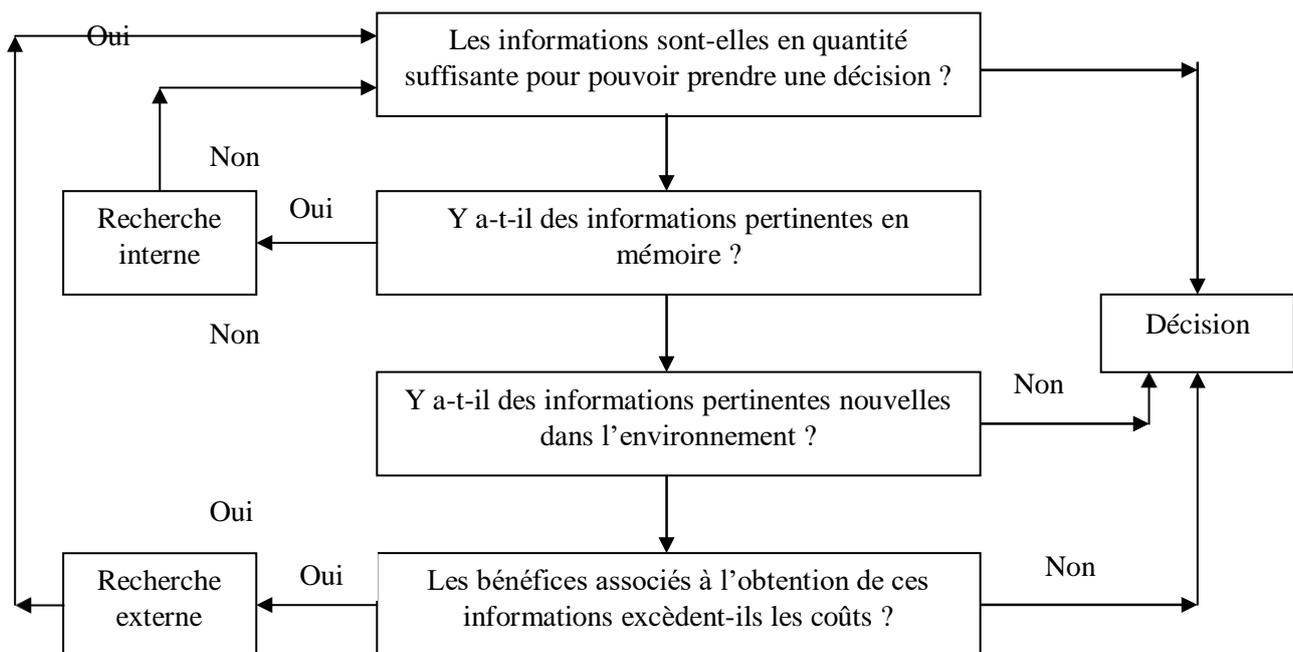


Figure 1.5 : La mise en œuvre de la recherche interne et externe des informations

Source : DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. C ; Comportement du consommateur, 2^{ème} édition, les éditions de la chenilière (chenenlière education), Québec, Canada, 2006, p : 204.

²⁶ BRANGER.A, RICHER.M-M, ROUSTEL.S ; *Alimentation et processus technologique*. Ed EDUCAGRI, France, 2007, p : 51.

En outre, selon l'objectif de la recherche, il ya nettement une distinction entre une recherche d'un achat et une recherche continue. Premièrement le type de recherche se produit lorsque le consommateur cherche à satisfaire un besoin, voire à résoudre un problème, en peu de temps ou dans l'immédiat. Les renseignements collectés sont directement liés à un achat spécifique. Par exemple, un consommateur qui cherche à acheter un billet de vacance doit se renseigner sur les différents billets existants (type, prix, délai, qualité des services, point de réservation,) avant d'arrêter sa décision.

Dans le cas d'une recherche continue, le consommateur collecte des renseignements sur un produit ou service, même s'il ne songe pas, à cet instant là, à faire un achat. Cette recherche est motivée par un intérêt ou passion de celui-ci pour un sujet ou un domaine déterminé. Par exemple, un consommateur peut ne pas être intéressé à acheter une voiture aussitôt et accumule néanmoins des informations sur ce type de produit au cas où un éventuel achat pourrait être un jour., ou parce que le consommateur est un passionné de ce genre de produit et aime être à jour des dernières nouveautés .

Chapitre 01 : le processus d'acquisition des services

L'intensité de la recherche d'informations varie d'un consommateur à un autre. Elle dépend de plusieurs facteurs : individuels (motivation...), économiques (revenus, rapport bénéfices,...), situationnels (temps disponible, l'importance d'achat, risque perçu,...).

La majorité des situations d'achat et de consommation est banale : acheter des jus, lire un article,...toute fois une situation de consommation présente des risques. On dit qu'une situation est risquée lorsque le consommateur constate que y'a des conséquences négatives .

Lors de sa prise de décision le consommateur est en général oppose a une doute sur la pertinence et le bien fondé de leur choix et c'est le risque perçu, c'est lui qui va fixer l'acceptabilité chez un consommateur et le refuse chez un autre.

Le risque sera plus ou moins fort selon l'incertitude et selon l'importance de l'attribut pour le consommateur. On distingue plusieurs dimensions de risque : le risque de performance (un mauvais fonctionnement de produit, un résultat décevant, ...), le risque financier (une perte monétaire,...), le risque physique (un danger pour la santé ou pour l'environnement,...), le risque psychosocial (regard des autres, un sentiment de culpabilité,...).²⁷ Il appartient au consommateur d'atténuer le risque perçu, et pour cela il peut employer diverses stratégies a savoir : chercher des informations additionnelles, consulter des experts ou des amis, recourir a des produits de marque de renommée ou réputée, les comparer avec celles qui sont en concurrence ou être fidele aux marques qui lui ont donne satisfaction dans le passe..²⁸

S'inquiéter de l'existence et la nature du risque perçu a l'égard d'un produit, car cela permet aux entreprises de mettre en œuvre des actions telles que : publicité, test comparatif, favorise l'essai etc...visant a minimiser ou éradiquer le risque.

2.1La recherche interne : BETTMAN (1979) le consommateur commence par les informations stockées dans sa mémoire pour résoudre le problème .

La mémoire des achats précédents, des expériences et des apprentissages c'est importance d'informations internes.²⁹

²⁷ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 130.

²⁸ DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 99.

²⁹ DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 207.

Les recherches conduites en psychologie ont permis de montrer que le comportement d'un individu, animal, organisation dépend pour une grande part de son expérience antérieure.³⁰

2.1.1 L'apprentissage :

L'apprentissage se traduit par des changements d'attitudes et de comportements du consommateur à cause de son expérience et de sa fréquentation avec des objets et des situations. Il s'agit donc de réponses et de tendances apprises par l'individu suite à leurs fréquences d'apparition dans le passé.³¹

Nous apprenons de façon réfléchie ou par hasard, par curiosité de nos expériences ou des autres, dont leur implication en situation, soit forte ou faible. Le consommateur est inculqué principalement d'un comportement appris. Nous acquérons ou nous héritons la plupart de nos attitudes, goûts, habilités, comportements et préférences à travers nos apprentissages.

Le concept d'apprentissage qu'ont essayé de décrire les chercheurs en psychologie en élaborant plusieurs théories. Après, les trois grandes approches qui ont eu et continuent d'avoir un impact important en psychologie et en marketing.

- l'approche behavioriste

- l'approche cognitive

- la socialisation.

- **A.L'approche behavioriste :**

Les chercheurs behavioristes font appel à des méthodes expérimentales pour étudier comment un changement précis de stimuli devrait faire naître un changement précis de réponse. Dans :

- le conditionnement classique

- le conditionnement instrumental.

³⁰ DARPY. D, VOLLE. P; op.cit., p: 68.

³¹ AMINE. A; op.cit., p: 39.

- **Le conditionnement classique** : L'idée centrale du conditionnement classique est qu'une personne apprend surtout en faisant des associations.

Ce conditionnement intervient lorsqu'un stimulus (stimulus non conditionné) provoquant une réponse est associé à un autre stimulus, ne cause aucune réaction par lui-même. Avec le temps, ce deuxième stimulus (stimulus conditionné) provoquera la même réponse du 1er stimulus auquel il est associé. Ce concept peut être schématisé comme suit :

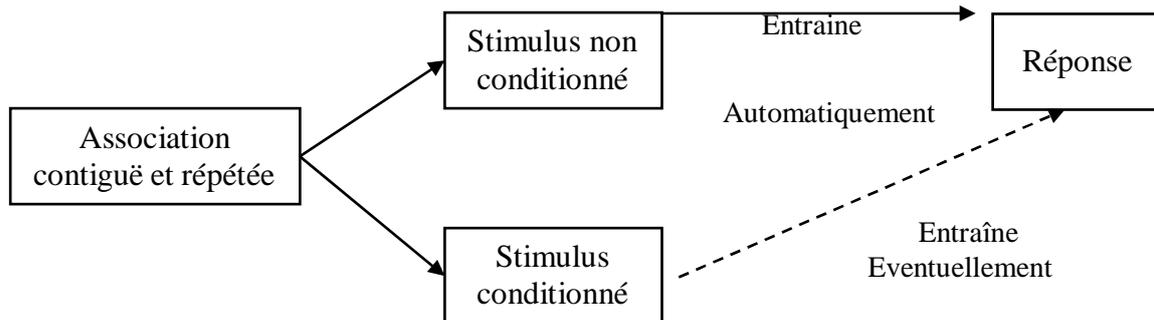


Figure 1.6 : Le conditionnement classique

Source : DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. C ; Comportement du consommateur, 2^{ème} édition, les éditions de la chenilière (chenelière education), 2006, p :176

La répétition et l'association contigue entre le stimulus conditionné et le stimulus non conditionné sont les deux mécanismes de base du conditionnement classique. En marketing, ce concept est utilisé pour créer à l'esprit du consommateur une association entre un certain produit ou marque et des stimuli qui entraînent forcément les réponses souhaitées.

Les responsables marketing essaient de faire des liens entre des sensations plaisantes, des sentiments divers, des atmosphères agréables par l'intermédiaire d'images et de sons avec des effets dans la publicité des produits et des marques.

Le parrainage c'est ans principe de conditionnement classique. pour une entreprise, il consiste à associer sa marque à une entité externe à son activité centrale, tel qu'un évènement sportif, une personnalité, une équipe ou une manifestation. Les impressions favorables à ces derniers vont être transmis, selon la théorie du conditionnement, à la marque.³²

Pour créer certains types de réponses entre une marque ou un produit et un stimulus, les marqueteurs à des stratégies à la base les principes suivant :

³² DARPY. D, VOLLE. P ; Op.cit., p : 71.

-la généralisation .

- la discrimination de stimulus.

La généralisation correspond à «*la tendance qu'a l'individu à réagir à des stimuli différents du stimulus conditionné initial, mais qui lui ressemblent néanmoins, comme s'il s'agissait du stimulus associé à l'origine à l'expérience donnée* ». ³³ Les stratégies basées sur la généralisation du stimulus sont diverses :

- Les familles des marques regroupent toutes sortes de produits s'appuient sur la popularité d'un nom d'entreprise. Les entreprises, telle que DANONE, exploitent l'image milleure de leurs groupes.
- L'extension de lignes de produits consiste à ajouter des produits apparentés à une marque déjà établie.
- La licence est une stratégie qui consiste à louer des noms .

Le packaging est une stratégie utilisée par plusieurs entreprises. Le design et l'emballage créent une association forte avec une marque spécifique ou un produit , des entreprises utilisent pour leurs produits des emballages approchant à des marques à succès . Une étude a démontrée qu'une expérience négative avec un produit d'imitation renforce l'évaluation de la marque originale. inversement, une expérience positive avec un produit d'imitation nuit à la marque originale. ³⁴

La discrimination représente « *la tendance de l'individu à réagir de façon différente à des stimuli qui sont perçus comme différents même s'ils se ressemblent* ». ³⁵ Les entreprises, dotées d'une image de marque solidement établie.

- **Le conditionnement instrumental** : c'est une théorie qui stipule que les consommateurs apprennent à s'engager dans des actions qui ont des conséquences positives et à éviter celles qui ont des conséquences négatives. ³⁶ C'es comme moyen d'apprendre à augmenter ou diminuer la probabilité que le comportement revienne dans futur(négative/positive).

Ce concept peut être schématisé comme suit:

³³ DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 116.

³⁴ SOLOMON. M ; *Comportement du consommateur*, 6^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005, p : 84.

³⁵ DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 116.

³⁶ DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 117.

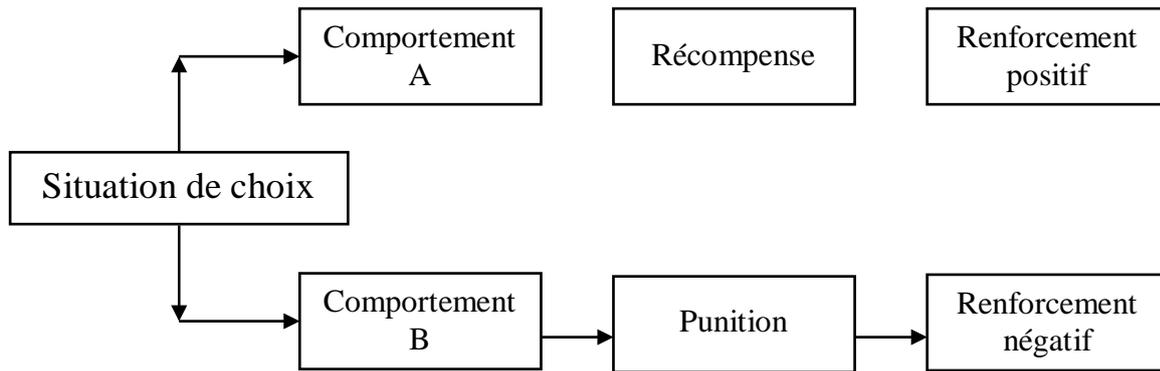


Figure 1.7 : Le conditionnement instrumental

Source : DARPY. D, VOLLE. P ; Comportements du consommateur : concept et outils, édition DUNOD, Paris, France, 2003, p : 71.

Ce processus d'apprentissage au psychologue SKINNER qui a démontré les effets du conditionnement instrumental en apprenant à des animaux à exécuter différentes activités tout en les récompensant systématiquement pour chaque comportement désiré.

Dans le cadre du conditionnement classique :

les réponses sont instinctivement et relativement simples.

Les réponses de le conditionnement instrumental :

Volontaires et visent un objectif et peuvent être complexes.

Les responsables marketing faire stratégies de renforcement fondées sur la théorie de l'apprentissage par conditionnement instrumental à des remises substantielles, : d'un simple remerciement après un achat.

Un comportement ne peut pas être renforcé que s'il est déjà produit. Ainsi, le rachat d'un produit suppose que celui-ci a été acheté auparavant. Plus le comportement est complexe, moins est la probabilité qu'il se reproduit simplement fortuitement. Ainsi, pour inciter les consommateurs à refaire un comportement (rachat d'un produit) en dépit de sa complexité, les responsables marketing recourent à la méthode de façonnage . Cette technique consiste à renforcer d'abord des comportements simples, de manière à arriver graduellement à renforcer des comportements complexes qu'on souhaite voir adopté. ³⁷ En marketing, ce principe peut autant être appliqué à la publicité qu'aux programmes promotionnels. Il consiste

³⁷ DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 118.

à inciter les consommateurs à essayer ou acheter un produit en distribuant des échantillons, proposant des séries de réduction de prix sur l'achat, favorisant l'essai, etc. Au fur et à mesure que les achats progressent, on fait en sorte que ces incitations artificielles de renforcement soient éliminées graduellement de façon à transférer progressivement le renforcement à la performance du produit.

B.L'approche cognitive :

L'approche cognitive est une vision de l'apprentissage fondée sur l'idée que les individus apprennent de traiter les informations qui parviennent à leurs sens. Avec cette approche on passe d'un modèle de type « *stimulus-réponse* » à un modèle de type « *stimulus-organisme- réponse* ».

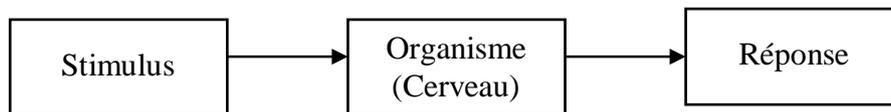


Figure 1.8 : L'approche cognitive de l'apprentissage

L'apprentissage est un phénomène interne plutôt qu'un phénomène comportemental. Ainsi, l'apprentissage du consommateur est formé lors du processus de traitement de l'information par celui-ci. Cette approche place la mémoire du consommateur au centre de l'apprentissage.³⁸ Elle admet le rôle de la créativité, de l'imagination, de l'intuition et de l'intelligence dans le processus d'apprentissage et met l'accent sur les rôles de la perception, de la motivation, de l'implication et des processus mentaux dans la production d'une réponse désirée.

Les communications marketing fondées sur les principes de l'apprentissage cognitif sont adressées à des consommateurs désirant avoir des informations, des explications et des arguments pour nourrir leur réflexion et découvrir dans les biens de consommation des solutions à leurs problèmes..³⁹

³⁸ PETTIGREW. D, ZOUTEN. S, MENVIELLE. W; *Le consommateur : acteur clé en marketing*, édition SMG, Québec, Canada, 2001, p : 139.

³⁹ DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 123.

C.La socialisation : Les modèles d'apprentissage behavioriste et cognitif nous venons d'exposer, s'intéressent aux processus individuels d'apprentissage. Ce pendant, il faut admettrons notre dépendance à autrui pour acquérir des informations et leur donner un sens.

Plusieurs chercheurs estiment que, si on veut comprendre le comportement des consommateurs, il faut se pencher sur leurs origines sociales et les processus par lesquels ces comportements sont appris et maintenus : c'est ce qu'on appelle la socialisation

La socialisation est alors une forme d'apprentissage qui s'étend sur toute une vie, à l'inverse des connaissances très spécifiques acquises durant une période donnée.

Un agent de socialisation est une personne qui participe à la socialisation de la personne parce qu'elle assure une relation régulière avec elle (les amis, les collègues, les voisins, la famille etc...) ou parce qu'elle a le contrôle des récompenses et des punitions (école).⁴⁰ ce type d'apprentissage résulte d'une expérience par procuration plutôt que directe, est un processus complexe. Les individus mémorisent les informations et accumulent des connaissances qu'ils employant peut être par la suite pour guider leurs propre comportement.

La socialisation est un processus se compose des 05 étapes schématisées , comme suit :

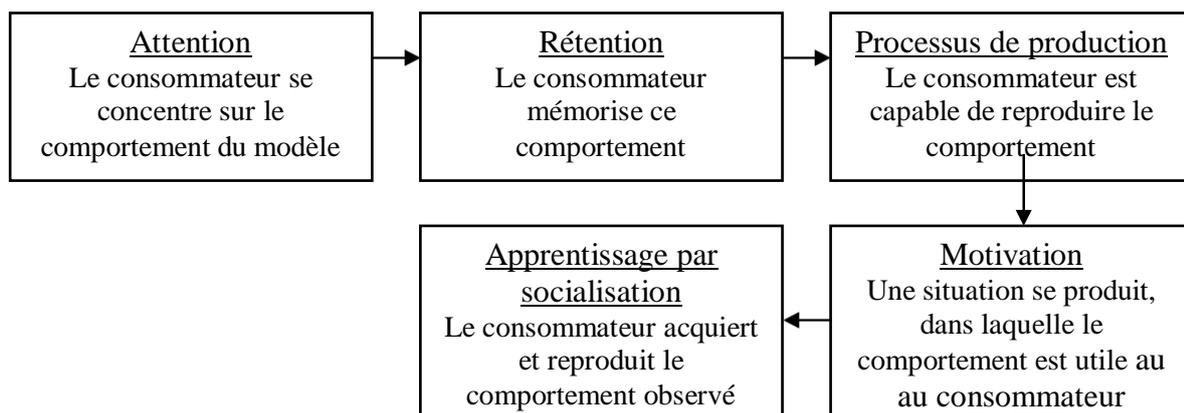


Figure 1.9 : Composantes de l'apprentissage par socialisation

Source : SOLOMON. M ; *Comportement du consommateur*, 6^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005, p : 89.

⁴⁰ DAGHFOUS. N et al. Op.cit., p : 137.

Chapitre 01 : le processus d'acquisition des services

La socialisation est un apprentissage par observation réalisé par trois méthodes : le modelage, l'interaction sociale et le renforcement.

- ✓ Le modelage renvoie à l'imitation du comportement des autres de manière consciente ou non. Le mécanisme consiste alors à montrer au sujet un modèle dont il se sent plus ou moins proche (parent, ami, collègue, voisin, personnalité connue, etc...) d'où les comportements sont valorisés socialement (réussite, récompense, admiration ,etc...).
- ✓ L'interaction sociale est un processus par lequel les consommateurs apprennent à gérer leurs relations personnelles en tenant compte des normes, des valeurs ...
- ✓ Le renforcement dans le cadre de la socialisation consiste à se lancer dans des actions qui ont des répercussions sociales positives et à éviter les actions ayant des répercussions sociales négatives.

2.1.2La mémoire :

Les décisions d'achat et de consommation sont fréquemment fondées sur l'expérience acquise. Le consommateur se fie à sa mémoire, d'où vient l'intérêt de comprendre son fonctionnement, aussi bien lors de l'acquisition des connaissances que lors de la récupération d'informations indispensables à l'achat. La mémoire est le processus par lequel l'information se trouve retenue suite au processus perceptuel, codé pour le stockage et ensuite décodé pour utilisation dans une décision d'achat.⁴¹ Les approches actuelles de l'étude de la mémoire la comparent à un ordinateur.

A .Les systèmes mémoriels :

Il existe trois systèmes de mémoire qui fonctionnent simultanément pour assurer la mémorisation : la mémoire sensorielle, la mémoire à court terme et la mémoire à long terme. La figure (1.10) présente les relations entre ces systèmes mémoriels :

⁴¹ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 78.

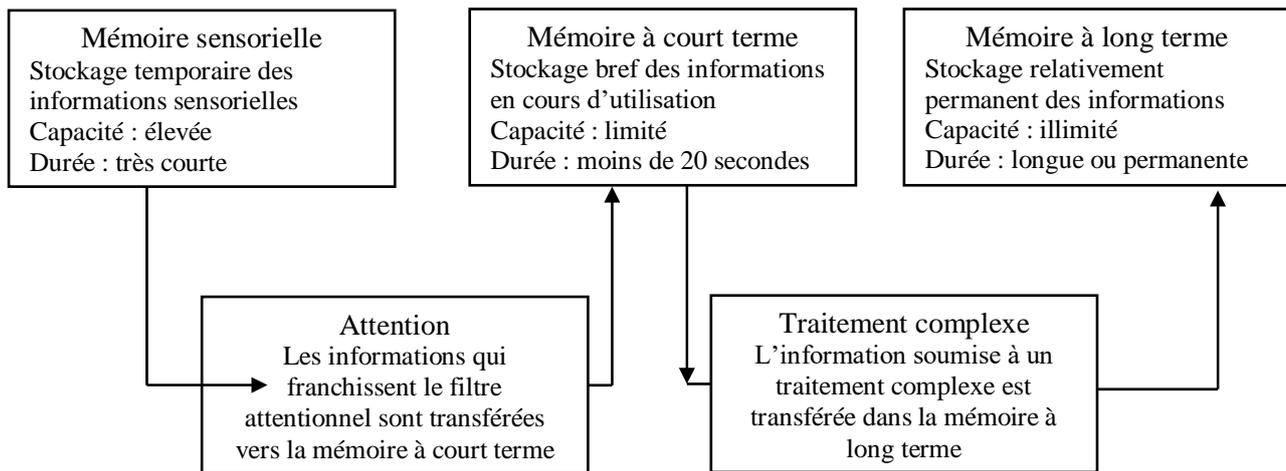


Figure 1.10 : Les relations entre les systèmes de mémoire

Source : SOLOMON. M ; Comportement du consommateur, 6^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005, p : 93.

- **La mémoire sensorielle** permet de stocker l'information que reçoivent nos cinq sens. Ce sont plusieurs millions de stimulations par second que reçoit l'individu. A ce stade, les informations recueillies ne sont ni traitées ni transférées. Elles sont perdues si la stimulation n'attire pas l'attention. Dans le cas contraire, elles sont transférées vers la mémoire à court terme.
- **La mémoire à court terme** : de capacité limitée, maintient les informations que nous sommes entrain de traiter. Elle peut être considérée comme un espace de travail pour le traitement de l'information. Une partie de la mémoire à court terme est momentanément utilisée pour stocker de l'information, alors que l'autre partie ordonne et interprète l'information. L'efficacité de la mémoire à court terme lors du traitement de l'information dépend de l'espace disponible : donc, plus l'information stockée est restreinte à celle utilisée dans le traitement en court, plus la mémoire à court terme sera efficace dans le traitement de l'information.

Le contenu de la mémoire à court terme peut être envoyé dans l'environnement externe comme résultat, il peut être envoyé à la mémoire à long terme pour y être emmagasiné ou encore il peut décliner et se perdre à l'extérieur de la mémoire s'il n'y ait pas une répétition mentale de l'information.

- **La mémoire à long terme** est le système qui nous permet de conserver les informations pour une longue durée. Elle constitue le lieu de résidence relativement permanent des connaissances et elle nécessite l'organisation de l'information afin de faciliter sa récupération.

Chapitre 01 : le processus d'acquisition des services

Dans cette mémoire, l'information peut demeurer pour une durée aussi courte que quelques minutes ou pour des périodes aussi longues que plusieurs années.

Il est utile de distinguer deux types de mémoires à long terme : la mémoire sémantique et la mémoire épisodique . La mémoire sémantique est la mémoire des informations générales qui ne sont pas liées à un contexte précis.

La mémoire épisodique contient des informations qui sont liées à un contexte exact.

Toutes les informations dans la mémoire à long terme sont d'abord contenues dans la mémoire épisodique.

Avec le temps, certaines d'entre elles sont transférées dans la mémoire sémantique.

- **B.Le processus de mémorisation :**

La mémorisation est une opération composée de trois étapes (le codage, le stockage et l'extension des informations) schématisées comme suit :

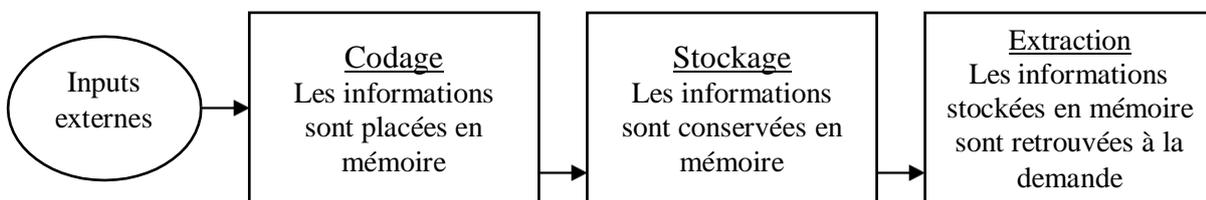


Figure 1.11 : Le processus de mémorisation

Source : SOLOMON. M ; Comportement du consommateur, 6^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2005, p : 90.

- ✓ Le codage consiste à accueillir l'information sous une forme que le système reconnaîtra. C'est l'étape de structuration des informations. Le consommateur recherche alors des associations qui lient les nouvelles informations à d'autres déjà en mémoire pour une meilleure rétention. En général, plus on accorde de l'attention à la signification d'une information au moment de son traitement, plus les associations qui en résultent sont fortes.

D'après LODISH. L et all. (1995), des expositions répétées à l'information accroissent les

Chapitre 01 : le processus d'acquisition des services

chances de traitement et donc de création d'associations fortes. toutefois, les aspects qualitatifs et le style de traitement provoqué par une campagne sont plus importants que le nombre total d'expositions.⁴²

- ✓ Le stockage consiste à emmagasiner les informations traitées en mémoire. Les chercheurs voient que, plus l'effort de traitement de l'information est considérable (traitement en profondeur), plus l'information sera mieux stockée dans la mémoire à long terme.

Une information entrante est emmagasinée dans un réseau associatif comprenant de nombreuses informations organisées en fonction d'un ensemble de relations. Ces unités de stockage, nommées structures de connaissances, peuvent être considérées comme des toiles d'araignée complexes reliant des données. Ces informations sont établies dans des nœuds connectés par des liens associatifs au sein de ces structures. Les informations considérées comme similaires sur un point ou un autre sont groupées en blocs sous une catégorie plus abstraite. Les nouvelles informations entrantes sont interprétées compte tenu de la logique de la structure déjà en place.⁴³

- ✓ L'extraction est le processus de récupération des informations emmagasinées dans la mémoire à long terme pour un nouveau traitement dans la mémoire à court terme ou pour son usage. Ce processus peut être altéré par un mauvais stockage ou par des interférences qui ont engendré l'oubli.⁴⁴ Plusieurs facteurs corrompent les capacités de souvenirs. Certains sont liés à la physiologie de la personne, d'autres sont liés à l'environnement de transmission du message et d'autres sont liés à l'environnement de visualisation du message marketing.

L'individu retrouve plus facilement les informations s'il est dans le même état psychologique que lorsqu'il les a apprises. Ce phénomène, nommé effet de congruence à l'humeur, souligne l'intérêt d'orienter l'humeur d'un consommateur au l'instant de l'achat.⁴⁵

L'efficacité de la mémorisation se mesurera par la capacité à rendre la bonne information dans son intégralité au moment voulu. Son fonctionnement optimal exige l'utilisation de clés de codage et décodage communs entre l'émetteur et le récepteur.⁴⁶

⁴² KOTLER. P, DUBOIS ; *Le marketing management*, édition Pearson Education, 12^{ème} édition, France, Paris, 2006, p : 228.

⁴³ SOLOMON. M; ob.cit., p: 84.

⁴⁴ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 78.

⁴⁵ SOLOMON. M ; op.cit., p : 96-97.

⁴⁶ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 84.

2.2 La recherche externe :

Si les informations internes sont insuffisantes ou inadéquates avec l'objectif visé, le consommateur étend sa recherche à d'autres sources de son environnement. C'est la recherche externe d'information. Ces données externes sont obtenues de différentes sources. Trois catégories de sources d'information peuvent être distinguées :

- ✓ Les sources commerciales dont le but est de mettre une prise de conscience de l'existence d'un produit et pousser le consommateur à l'acheter (publicité...).
- ✓ Les sources interpersonnelles représentées principalement par le bouche à oreille, les experts.
- ✓ Les sources neutres composées essentiellement de revenus d'associations consuméristes, de reportages ou de tests comparatifs. Le recours à ces différentes sources dépend à la fois de facteurs individuels et de facteurs contingents liés à la situation.

Le consommateur vit et agit dans un environnement d'où il obtient les connaissances nécessaires pour progresser dans sa vie. Il choisit, prend des décisions, évalue les opportunités en fonction de ce qu'il perçoit de son environnement. La prise de connaissance sensorielle d'objets ou d'événements extérieurs, plus ou moins complexes, est connue en psychologie par la perception.

L'étude du phénomène de la perception est cruciale pour le gestionnaire en marketing cherchant à comprendre le comportement de sa clientèle. « *Le marketeur ne s'intéresse que rarement à la réalité objective des choses. Ce qui compte, pour lui, c'est la perception qu'en ont les consommateurs* ». ⁴⁷ Ainsi, un responsable marketing peut se servir de ce phénomène pour créer une bonne perception envers son produit.

2.2.1 Le concept de 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* ». ⁴⁸

DUSSART. C (1983) définit la perception comme « *le processus par lequel le consommateur prend conscience de son environnement marketing et l'interprète de telle façon qu'il soit en*

⁴⁷MICHON. C ; op.cit., p : 64.

⁴⁸KOTLER. P, DUBOIS ; op.cit., p : 224.

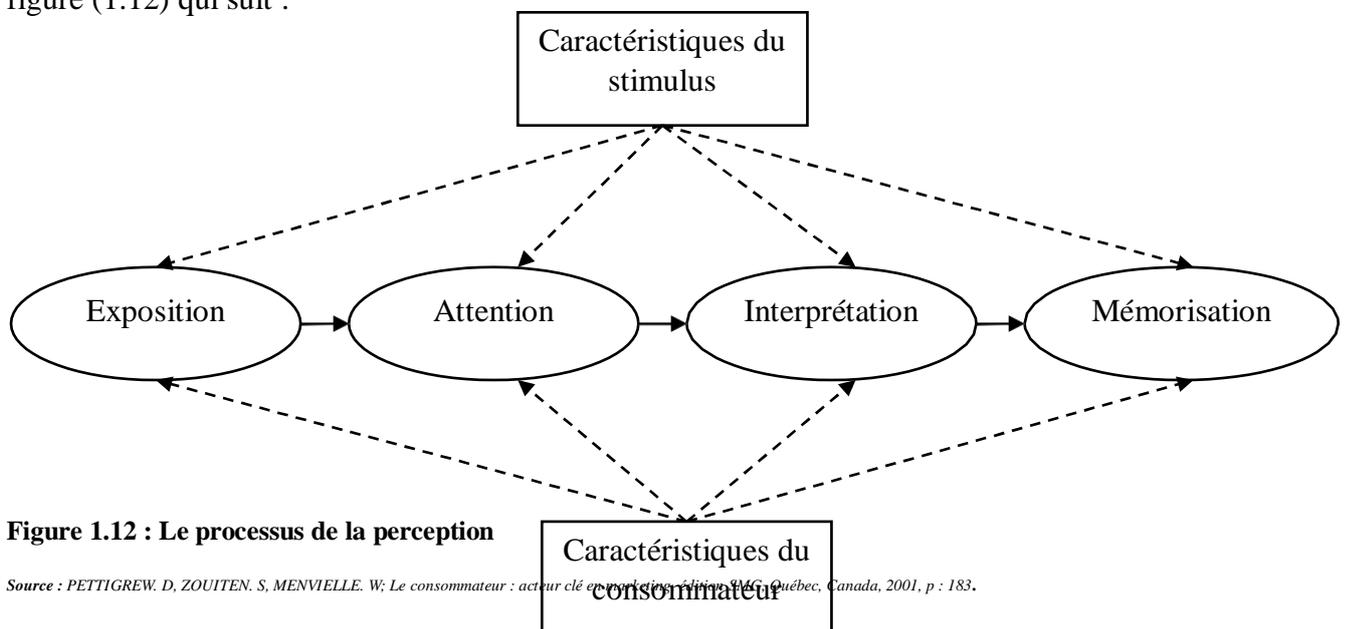
accord avec son schéma de référence ».⁴⁹

Il ne faut pas confondre sensation et perception : la sensation est la réponse immédiate de nos récepteurs sensoriels (yeux, oreilles, nez, bouche, doigts) à des stimuli simples tels que la lumière, les couleurs, les sons, les odeurs, ou encore les textures. Cependant la perception est « *la signification personnelle que nous donnons à ses sensations* ».

En marketing, « *la perception est une expérience et un processus par lequel les consommateurs sélectionnent, organisent et interprètent les stimuli marketing qui parviennent à leurs sens* »⁵⁰ Les stimuli dont il est question concernent tout élément physique, visuel et verbal de nature marketing pouvant influencer les décisions du consommateur (le produit, le packaging, le nom, le prix, l'enseigne, le stimulus publicitaire,...).⁵¹

2.2.2 Le processus perceptuel :

Pour parler de perception, il faut qu'il y ait succession de quatre phases : l'exposition à l'information, l'attention, l'interprétation et la mémorisation. Ces étapes son illustrées dans la figure (1.12) qui suit :



⁴⁹GUICHERD.N, VANHEEMS.R ; *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition BREAL, 2004.

⁵⁰DAGHFOUS. N et al. , p : 70.

⁵¹AMINE. A; *op.cit.*, p: 35.

2.2.2.1 L'exposition :

On parle d'exposition quand un stimulus (une publicité, le conditionnement d'un produit,...) stimule (consciemment ou inconsciemment) un ou plusieurs des cinq sens (la vue, l'ouïe, le goût, l'odorat et le toucher) d'un consommateur.⁵²

Les stimuli externes, ou entrées sensorielles, saisis par nos cinq sens constituent les données brutes à l'origine du processus de perception. Nous pouvons voir une affiche, entendre un morceau de musique, goûter une crème glacée, sentir un parfum, palper la douceur d'une robe en soie,... Ces données peuvent générer ainsi des sensations internes comme les souvenirs.

Selon les responsables marketing, cette étape est la plus importante dans le processus perceptuel parce que les éléments du mixte marketing doivent d'abord être captés avant d'être traités et avant d'avoir une influence sur le consommateur.

La perception est dite sélective puisque sur l'ensemble des stimuli auxquels on est exposé seuls quelques uns seront réellement perçus.⁵³ Effectivement, nous sommes entourés d'un nombre incalculable de stimuli et la simple logique nous fait penser que pour fonctionner adéquatement, l'être humain doit être sélectif dans l'acquisition de l'information. Cette particularité de la perception présente un grand défi pour les gestionnaires en marketing qui doivent constamment capter l'attention de leurs cibles et faire en sorte que leurs efforts marketing ne soient pas rejetés.⁵⁴

A. Le système sensoriel : il est composé des éléments suivants :

- ✓ **La vue :** les consommateurs sont très sensibles aux couleurs, à la taille, aux formes et à la luminosité des objets. Non seulement ces caractéristiques attirent-elles leurs attentions, mais elles peuvent aussi provoquer en eux des réactions physiologiques accompagnées de réactions émotionnelles ou psychologiques.⁵⁵ KAHN.G (2002) dans son article intitulé : *Philips Blitzes Asian Market as It Strives to Become Hip* publié en *Wall Street Journal, Interactive Edition* a affirmé que « pour rajeunir la perception de ses produits, Philips a affiné ses lignes de produits et les a colorées ».⁵⁶

⁵² DAYAN. A ; op.cit., p : 259.

⁵³ AMINE. A; op.cit., p: 38.

⁵⁴ PETTIGREW. D et al. op.cit., p : 185.

⁵⁵ DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 71.

⁵⁶ SOLOMON. M; op.cit., p:46.

Chapitre 01 : le processus d'acquisition des services

La couleur est un puissant moyen de communication et d'attraction mais elle peut toutefois nuire à la compréhension du message émis si certaines différences telles que biologiques ou culturelles ne sont pas prises en compte.

La taille de stimulus joue un rôle assez important dans le processus de la perception. Plus les stimuli sont gros, meilleurs sont les probabilités qu'ils soient remarqués par les consommateurs. Par exemple, nous aurons tendance à porter attention à une publicité qui occupe les deux pages centrales d'un journal. S'il n'est pas possible d'accroître la taille de l'annonce au-delà du format du support utilisé, il est quelquefois opportun de modifier la taille des caractères utilisés.

L'éclairage représente un facteur d'ambiance important en magasin. Il permet de mettre en évidence la largeur de l'assortiment, mais aussi de créer une atmosphère soit intime soit utilitaire.

- ✓ **L'ouïe** : les consommateurs sont également sensibles au sons et à la musique. Les thèmes musicaux (jungles) rappellent la marque alors que la musique d'ambiance intervient sur l'humeur.⁵⁷ Les radios, par exemple, ont leurs propres jungles d'annonces qu'elles passent en boucle pour que l'auditeur puisse facilement identifier la station sur laquelle il se trouve.⁵⁸ L'humeur générée par la musique publicitaire a un effet direct sur les choix du consommateur sans modifier les opinions vis-à-vis des produits.⁵⁹

Différentes combinaisons des caractéristiques musicales comme la modalité (mineure, majeure), la tonalité (do, ré,...), le tempo, le rythme, l'harmonie et l'intensité du son sont susceptibles de produire des émotions diverses. Une étude menée par DAUCE. B et RIEUNIERS.S (2002) portée sur *le marketing sensoriel du point de vente* a montré que les clients restaient plus longtemps et aient plus d'interactions avec les vendeurs dans un magasin qui diffuse de la musique.⁶⁰

Les différents sons présents dans l'environnement du consommateur, tels que le bruit, ont aussi une influence sur son comportement. Par exemple, on juge la qualité d'une camion au son d'une porte qui se ferme.

- ✓ **L'odorat** : les odeurs influencent les perceptions des consommateurs en suscitant diverses

⁵⁷DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 51.

⁵⁸SOLOMON. M ; op.cit., p : 51.

⁵⁹DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 51.

⁶⁰SOLOMON. M ; op.cit., p : 51.

réactions émotives, négatives ou positives.⁶¹ Par exemple : une odeur de pain frais dans une épicerie peut stimuler l'appétit et favoriser l'achat d'autres produits ; une odeur agréable déclenche une humeur positive. Certaines de nos réactions face aux odeurs résultent d'impression de notre enfance. Les odeurs peuvent aussi susciter des émotions ou créer un sentiment d'apaisement, rappeler les souvenirs ou dissiper le stress.

Bien que l'odeur soit très importante pour de nombreux produits tels que les produits cosmétiques ou alimentaires, elle fait l'objet de peu de recherches, car les protocoles de mesure ne sont pas toujours fiables vu la complexité de l'odorat.⁶²

- ✓ **Le goût :** Le goût est une affaire personnelle et un facteur fortement lié à la culture : certains pays sont connus par un certain type d'aliment et certains aliments, par exemple fortement épicés, seront appréciés dans certains pays et rejetés dans d'autres. Les saveurs sont porteuses d'émotions, elles peuvent évoquer l'enfance ou des moments agréables de notre vie. Certaines entreprises ont bien compris ces défis et essayent de développer des produits à des goûts et des saveurs différentes afin de les personnaliser et les adapter aux besoins des consommateurs tout en sachant que « *communiquer un goût n'est pas une chose simple* ».⁶³

Le toucher : l'effet de la stimulation tactile sur le comportement du consommateur est un sujet peu traité par les chercheurs mais la simple observation nous confirme que ce canal sensoriel est important dans la prise de décision des consommateurs. Par exemple, le toucher croustillant du pain nous indique sa fraîcheur et stimule l'appétit. La perception de la richesse ou de la qualité de certaines matières, tels que l'habillement, la literie ou l'ameublement (rugueuse ou lisse, souple ou raide), est liée aux sensations. Par exemple, la texture douce de la soie est associée au luxe et celle du coton est associée à l'ordinaire. Les fibres composées de matières rares, ou dont la douceur ou la finesse requiert tout un savoir-faire, sont généralement plus chères et, par conséquent, perçues comme plus élégantes.

Dans son article publié dans *Journal of consumer research*, intitulé *Tactile stimulation and consumer response*, HORNIK.J (1992) affirme que la relation commerciale devrait impliquer plus souvent le contact physique entre le vendeur et le client, car le toucher est synonyme d'affection et de chaleur. D'après ses recherches, lorsque le client est touché, il a toujours une attitude plus positive vis-à-vis du magasin notamment lorsqu'il s'agit d'une cliente.⁶⁴

⁶¹DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 72.

⁶²DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 52. Et DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 73.

⁶³SOLOMON. M ; op.cit., p : 53.

⁶⁴ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 53.

B. Les seuils sensoriels : Les capacités sensorielles du consommateur ne sont toutefois pas illimitées. Les yeux, l'oreille, la bouche et le nez sont limités par des phénomènes physiques et leurs capacités propres (voir le tableau 1.1).

Sens	Spectre de sensation
Vision humaine	Visibilité des longueurs d'ondes comprises entre 350 nanomètres (nm) et 850nm. En deçà (ultraviolet, rayons X, rayons gamma) et au-delà (infrarouge, ondes radio) de ces limites, les ondes électromagnétiques ne sont pas visible par la rétine.
Ouïe	Les sons audibles s'entendent de vibrations aériennes comprises entre 20 et 20000Hz.
Goût et Odorat	Absorption de molécules par des récepteurs dans les fosses nasales et la bouche.
Toucher	Pression sur certains récepteurs cutanés.

Tableau 1.1 : Capacité et fonctionnement des cinq sens

Source : DARPY. D, VOLLE. P ; Comportements du consommateur : concept et outils, édition DUNOD, Paris, France, 2003, p : 47.

Quelles que soient les modifications portées à un produit (la diminution de la quantité d'un composant, la modification des couleurs de l'emballage,...) la question que les gestionnaires posent est la suivante : Est-ce que les consommateurs perçoivent ces changements ? La réponse à cette question nous amène à aborder la notion de seuil de perception. Un concept qui désigne la sensibilité de l'individu à l'intensité d'un stimulus.⁶⁵ Autrement dit : c'est le niveau à partir duquel la stimulation de l'environnement sera ressentie par l'organisme.⁶⁶

La psychophysique, qui s'intéresse au lien entre les stimulations sensorielles et les sensations résultantes, propose pour chaque sens, un seuil absolu inférieur, un seuil absolu supérieur et un seuil différentiel.

- ✓ **Le seuil absolu inférieur** est théoriquement la plus petite valeur du stimulus qui suscite une réponse du sujet. Par exemple, c'est le niveau à partir duquel un consommateur notera la présence de la musique dans un magasin. Ce seuil est naturellement fonction d'ambiance. Dans un lieu bruyant, le seuil absolu inférieur à partir duquel on notera le stimulus sera plus

⁶⁵ PETTIGREW. D et al. op.cit., p : 205.

⁶⁶ DARPY. D, VOLLE. P ; op.cit., p : 47.

élevé.

- ✓ **Le seuil absolu supérieur** correspond au niveau auquel une augmentation d'intensité ne provoque plus une sensation supplémentaire et n'améliore plus la perception. Par exemple, l'ajout de quelques grammes de sucres dans une boisson fortement sucrée passe inaperçu.
- ✓ **Le seuil absolu différentiel** (*Just Noticeable Difference*) correspond à la variation minimale d'intensité d'un stimulus qu'un individu peut percevoir. La notion de seuil différentiel a une grande utilité en marketing ; le responsable marketing prendra ses décisions en fonction de l'objectif poursuivi : si l'objectif est que le consommateur s'aperçoive de la différence, la modification apportée doit être légèrement supérieure au seuil différentiel car toute modification excède le seuil différentiel sera extravagante et constituera une dépense inutile. Si l'objectif est que le consommateur ne décèle pas la modification, celle-ci doit être au-dessous du seuil différentiel.⁶⁷

Au 19^{ème} siècle, un physiologiste allemand, ERNEST WEBER, a établi que le degré de changement nécessaire pour être perçu dépend systématiquement de l'intensité du stimulus initial. Plus le niveau initial du stimulus est élevé, plus le changement d'intensité dans ce stimulus doit être important pour être remarqué.

2.2.2.2 L'attention :

« *C'est la concentration d'efforts mentaux sur un ou plusieurs stimuli de ceux physiquement présents* ». ⁶⁸ L'attention fait intervenir le récepteur sensoriel et la mémoire à court terme. Ainsi, le consommateur porte attention à un stimulus si celui-ci est capté et s'il est mémorisé pour un traitement subséquent.⁶⁹ Vu l'importance de cette étape dans le processus de la perception, les responsables marketing utilisent des pratiques diverses pour attirer l'attention de leur cible.

L'attention du consommateur peut être soit volontaire soit involontaire. La première se produit lorsqu'un consommateur utilise volontairement ses capacités de traitement de l'information et il a prévu porter attention à cette catégories de stimuli, tandis que la deuxième se produit lorsqu'un aspect physique du stimulus oblige le consommateur à porter attention à son endroit.

⁶⁷ PETTIGREW. D et al. op.cit., p : 206.

⁶⁸ DAYAN. A ; op.cit., p : 259.

⁶⁹PETTIGREW. D et al. op.cit., p : 183.

Chapitre 01 : le processus d'acquisition des services

L'attention est le résultat d'une interaction entre la personne et ce qui se trouve dans son champ perceptuel. Cependant, l'attention dépend à la fois de facteurs structurels et de facteurs personnels.⁷⁰

- ✓ **Les facteurs structurels** : ce sont les stimuli de l'environnement qui agissent directement sur l'attention des consommateurs. Ces facteurs sont :
 - La taille, la couleur et l'intensité du stimulus : les stimuli moins intenses ont un impact moindre sur les sens.
 - La position ou la place occupée par un stimulus dans le champ visuel de la personne. Par exemple, dans un magasin, les produits les mieux remarqués sont ceux présentés à la hauteur des yeux.
 - L'insolite : les stimuli qui surviennent de manière inattendue ou dans des lieux incongrus ont tendance à attirer l'attention.
 - L'ordre de présentation : généralement, on se rappelle davantage des premiers stimuli (l'effet de primauté) et des derniers (l'effet de récence).
- ✓ **Les facteurs personnels** : ce sont les caractéristiques propres à la personne qui jouent un rôle très important dans le processus de sélection et d'attention. Parmi ces facteurs :
 - Le besoin : les consommateurs sont plus réceptifs aux stimuli liés à leurs besoins du moment.
 - L'état affectif : l'humeur oriente l'attention.
 - L'adaptation : c'est le degré de perception d'un stimulus en fonction de l'habitude. Le consommateur s'habitue en effet, et le dosage du stimulus doit être de plus en plus fort pour qu'il soit encore remarqué.

2.2.2.3 L'interprétation :

L'interprétation est la signification que nous attribuons aux stimuli sensoriels. Chacun interprète à sa manière. Deux personnes peuvent voir ou entendre la même chose, mais l'interpréter de manière totalement différente.⁷¹

Le phénomène de l'interprétation peut être bien traduit par l'expression suivante : « *on comprend ce qu'on veut bien comprendre* ». Cette étape implique la mémoire à court terme et

⁷⁰ SOLOMON. M ; op.cit., p : 59-63. Et DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 77-79..

⁷¹ SOLOMON. M ; op.cit., p : 63.

la mémoire à long terme .⁷²

A.La catégorisation des stimuli consiste à placer l'information dans des catégories reconnaissables et identifiables pour le consommateur.⁷³ Ce mécanisme donne à notre monde personnel beaucoup de stabilité parce qu'il permet de regrouper les objets qui se ressemblent (généralisation) et voir la distinction qui sont différents , La catégorisation aide le consommateur à traiter et à classer rapidement, et de façon efficace, une nouvelle information. La catégorisation trouve des applications importantes en marketing. Examinons- en quelques unes :

- ✓ **L'ensemble évoqué** : les consommateurs ont tendance à catégoriser les différentes marques de produits sur le marché.
- ✓ **L'imitation** : cette stratégie consiste à adopter un packging qui ressemble à une marque connue .L'objectif est de faire sorte que les clients perçoivent la marque initiative comme faisant partie de la catégorie des marques dans la zone acceptable .
- ✓ **Le nom de marque** permet de suggérer des associations, des qualités, des caractéristiques spécifiques au produit ou au consommateur. KELLER, K.L (1993) affirme que le nom de marque peut être vue comme un stimulus permettant d'activer une ou plusieurs catégories mentales. ⁷⁴ A la suite de cette activation, les propriétés des catégories sont transférées automatiquement au produit ou à l'acheteur.

B.L'intégration signifie que les stimuli sont perçus dans leur totalité et que le consommateur s'organise pour former une image complète à partir des pièces d'informations auxquelles il est exposé.⁷⁵ Ces principes se fondent sur le gestaltisme (1920), dérivé du mot Gestalt qui est une école de psychologie en Allemagne, qui peut se résumer ainsi : « *le tout est plus signifiant que la somme des parties* ». ⁷⁶

Les théories de Gestalt fournissent plusieurs principes qui facilitent l'interprétation des stimuli :

⁷² PETTIGREW. D et al. op.cit., p : 185.

⁷³ PETTIGREW. D et al. op.cit., p : 188.

⁷⁴ DAGHFOUS. N et al. op.cit., p : 86.

⁷⁵ PETTIGREW. D et al. op.cit., p : 190.

⁷⁶ SOLOMON. M; op.cit., p : 64.

- ✓ **Le principe de clôture ou fermeture** établit que nous avons tendance à percevoir une image incomplète comme si elle était complète. En effet, chacun remplit les vides avec ce qu'il garde en mémoire d'expériences antérieures. En marketing, on fait parfois usage de ce principe en proposant des publicités « *incomplètes* ». HEIMBACH, J.T et JACOB, J. (1972) affirment que cette technique est une façon de créer de l'ambiguïté, attirer l'attention des consommateurs, augmenter le degré d'implication lors de l'exposition au message et engendrer un taux de mémorisation plus élevé comparativement à un stimulus complet.⁷⁷
- ✓ **Le principe de la similitude** : les consommateurs ont tendance à regrouper des objets qui présentent des caractéristiques similaires. L'application au marketing de ce principe renvoie à l'exploitation d'une marque pour accentuer le caractère familial des produits portant ce nom de marque. Dans ce cas, les consommateurs auront tendance à considérer que les « *produits filles* » ont les mêmes caractéristiques ou qualités que « *la marque mère* ».
- ✓ **Le principe de proximité** : selon ce principe, les objets qui sont situés les uns près des autres sont perçus comme des éléments d'une structure commune. L'une des façons d'exploiter ce principe en marketing touche au choix des éléments à présenter avec un produit ou une marque lors de la composition d'une annonce publicitaire afin de favoriser certaines associations.

2.2.2.4 La mémorisation : dernière étape du processus perceptuel, elle fait appel à la mémoire à long terme. A ce niveau, les informations sur les stimuli interprétés sont mémorisées pour quelques jours ou même plus.

⁷⁷ PETTIGREW. D et al. op.cit., p : 191.

Section 03 : la phase de décision :

Avant de prendre une décision d'achat, certains facteurs interfèrent et interviennent entre l'intention d'achat et la prise de décision réelle, tels que les tendances de consommation et les impressions vis-à-vis de certains noms et marques ou de leurs producteurs. Cela peut lui faire préférer un produit particulier à d'autres, ainsi que les opinions des membres de la famille et des amis en plus des facteurs économiques liés au revenu disponible pour le consommateur, au prix et aux facilités de paiement pour obtenir le produit...

Le consommateur a tendance de prendre une décision d'une manière simple lorsque :⁷⁸

- Le risque de l'achat est faible quelle que soit la catégorie du risque en jeu.
- Le produit n'est pas lié à l'image que le consommateur veut projeter de lui-même.
- Le consommateur est habitué à la catégorie de produit ou la marque.
- L'implication du consommateur à l'égard du produit est faible.
- Le consommateur n'est pas surexposé à des publicités dans cette catégorie de produit.

Dans le cas où le consommateur réalise son achat, cette phase correspond à la rencontre entre ses attentes et les performances réelles du produit acheté. L'utilisation du produit est donc la seule occasion de vérifier si les promesses sont tenues. Cependant, dans le cas où le consommateur ne concrétise pas son intention d'achat, deux possibilités sont envisageables : soit l'acquisition du produit est annulée, soit elle est reportée.

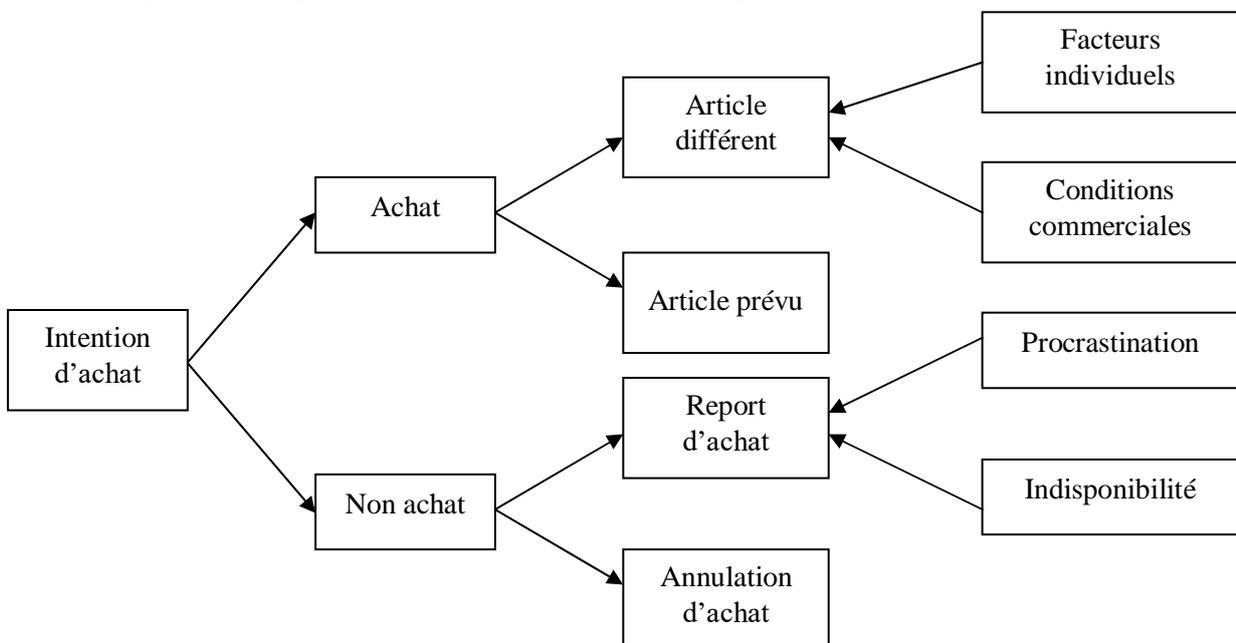


Figure 1.13 : La différenciation des comportements d'achat et de non-achat

Source : AMINE. A ; Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing. Edition EMS, édition management et société, Paris, France, 1999, p : 83.

⁷⁸ SOLOMON. M ; op.cit., p : 202.

Le renoncement du consommateur à l'achat d'un produit peut être imputé à différentes contraintes. Parmi celles qui jouent un rôle à ce stade du processus, citons les suivantes :

- Les contraintes économiques (augmentation du prix, démunitions du revenus, perte d'emploi,...)
- Les contraintes sociales (Risque psychosocial, changement de mode,...)
- Les contraintes de disponibilité (rupture de stock, arrêt de production,...)⁷⁹

Il y a report d'achat lorsque l'intention d'achat n'est pas réalisée en temps voulu. De l'éveil du besoin pour un produit, à sa consommation, le consommateur a de multiples occasions de ne pas décider et de retarder l'achat. Le report d'achat est une conjonction d'éléments individuels et situationnels.

Dans certains cas, les consommateurs ont une tendance chronique et consciente à ralentir ou reporter un processus d'achat planifié : on parle de comportement de procrastination de l'acheteur. L'acheteur devient procrastination lorsque le retard dans la prise de décision est irrationnel, chronique et se manifeste une fois qu'une situation d'achat envers une alternative a été forgée et sans qu'un quelconque déficit d'argent, de temps ou d'information n'en soit à l'origine.⁸⁰

Le comportement de procrastination peut se produire pour différentes raisons. Dans certains cas, l'acte d'achat est tellement désagréable qu'il pousse le consommateur à reporter son achat. De plus, certains produits sont plus susceptibles d'influencer le report, notamment au travers du risque financier, psychologique ou social qu'ils peuvent représenter. Le contexte d'achat (les effets de contraste et la complexité de la tâche) peut aussi favoriser le non-achat. En effet, jusqu'aux années soixante-dix, les chercheurs étudiant le comportement du consommateur ne s'intéressaient qu'aux variables psychologiques et sociologiques pour prédire les comportements. Cette influence est censée s'effectuer de façon continue et durable quelles que soient les situations. Cette approche a montré ses limites dès lors qu'une part significative de comportement n'a pas pu être expliquée. En conséquence, des facteurs exogènes, liés à la situation d'achat ou d'usage des produits, ont été introduits dans l'étude du comportement du consommateur. Parmi ces facteurs citons : le moment de la consommation, l'humeur du consommateur, la situation au moment de l'achat, les conditions atmosphériques, etc. Ces facteurs sont regroupés sous le terme : *les variables situationnistes*.

⁷⁹ VEDRINE S. M; op.cit., p : 75.

⁸⁰ AMINE. A ; op.cit., p : 82.

3.1 Le contexte d'achat :

La situation est « *un ensemble de facteurs liés à un moment et un endroit donnés qui, sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exerce une influence manifeste sur le comportement* » (BELK.R.W 1974).⁸¹ Par opposition aux variables psychologiques ou sociales du consommateur, les facteurs situationnels

n'interviennent que de façon ponctuelle et limitée dans le temps. Ils opèrent en interaction avec les caractéristiques de l'individu, d'une part, et avec le produit et ses attributs, d'autre part, pour produire un comportement d'achat (voir le schéma).⁸²

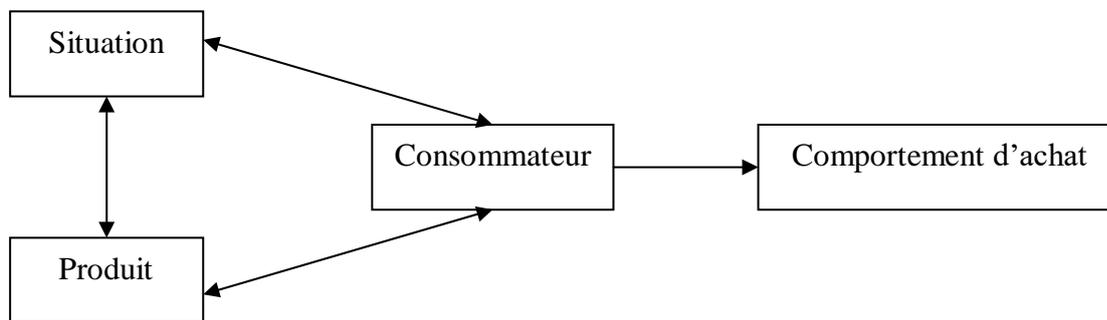


Figure 1.14: Le rôle de la situation dans le comportement du consommateur

Source : AMINE. A ; Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition ems, édition management et société, Paris, France, 1999, p : 29.

Ce modèle fait du comportement d'achat le résultat d'une série d'interaction entre une situation, un produit et des caractéristiques du consommateur.

BELK (1975) retient cinq dimensions pour définir une situation, à savoir : l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, le rôle à accomplir et l'état antérieur propre à l'individu.⁸³

- L'environnement physique se réfère aux caractéristiques apparentes de la situation tels que l'atmosphère, l'humidité, la température, les promotions sur lieu, la

⁸¹ VEDRINE S..M; op.cit., p : 68.

⁸² AMINE. A ; op.cit., p : 29.

⁸³ BREE. J ; op.cit., p : 113.

disponibilité du produit.

- L'environnement social renvoie à l'absence ou la présence d'autres personnes (ami, membre de la famille, collègue, vendeur, la foule,...), les caractéristiques de ces personnes ainsi que les rôles joués par eux.
- La perspective temporelle désigne l'influence potentielle du moment dans la journée, le jour de la semaine, le mois ou la saison, le délai écoulé ou anticipé par rapport à un autre évènement (dernier achat, anniversaire,...), le temps disponible ,etc.
- La définition des rôles à accomplir renvoie à l'objectif visé par la personne : recherche d'informations ou achat proprement dit, achat pour soi ou pour les autres, achat d'un cadeau ou un outil de travail.
- En plus, selon les états antérieurs propres à l'individu, sa réponse soit différente. Humeur, état d'anxiété, degré d'éveil, faim, fatigue, santé,... sont des variables d'une importance certaine.

Ex :le choix d'un restaurant dépend de l'heure et de la saison ,de la température , de la présence ou l'absenced'invités,du fait qu'il s'agit d'un repas d'affaire ou d'un repas intime .

3.2 Les types de contextes :

En comportement du consommateur, il est utile de considérer l'impact potentiel des facteurs situationnels dans trois domaines principaux : la situation de communication, la situation d'achat et la situation de consommation.

- ✓ La situation de communication correspond au contexte dans lequel se fait la réception du signal ; qu'il s'agisse de communication interpersonnelle (discussion avec un ami ou un vendeur) ou impersonnelle (stimulus véhiculé par les médias). Par exemple, une annonce diffusée dans un cinéma est reçue plus clairement que devant la télévision ; un panneau placé le long d'une route n'a pas le même impact qu'un autre situé face à un feu rouge. De même, l'exposition d'une personne à la même information émanant de deux sources différentes voire de la même source d'information mais dans des conditions variables (présence ou absence d'autrui, par exemple), peut produire des résultats divergents.⁸⁴
- ✓ La situation d'achat se réfère aux facteurs intervenant sur le lieu de vente et pouvant affecter le comportement de l'acheteur. Ils sont nombreux et vont de la disponibilité du produit au changement du prix à titre promotionnel ou non, sans oublier le merchandising, les éléments

⁸⁴AMINE. A; op.cit., p: 28.

d'ambiance et autres effets de foule et pression temporelle.⁸⁵

L'influence de l'atmosphère est un sujet d'une importance majeure pour les marketeurs. En effet, en comprenant mieux les facteurs environnementaux qui agissent sur le comportement du consommateur, les marketeurs ont la possibilité de définir des stratégies visant à créer des expériences de magasinage agréables. Le modèle (schémas 1.15) proposé par TURLEY.L.W et R.E.MILLIMAN (2000) présente un modèle général de l'influence de l'atmosphère d'un magasin sur les réponses des clients.

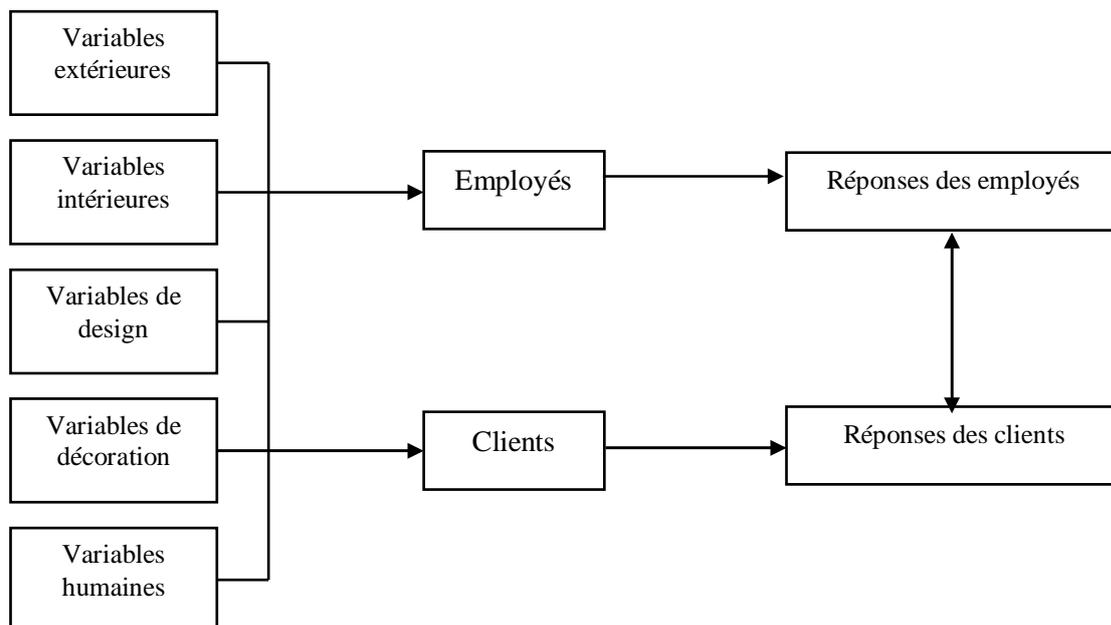


Figure 1.15 : Un modèle de l'influence des variables composant l'atmosphère d'un magasin

Source : DAGHFOUS. N, d'ASTOUS. A, BALLOFFET. P, BOULAIRE. C; Comportement du consommateur, 2^{ème} édition, les éditions de la chenilière (chenenlière education), Québec, Canada, 2006, p : 450.

D'après ce modèle, cinq groupes de stimuli d'atmosphère peuvent influencer le comportement du consommateur en magasin : les variables extérieurs (signes extérieurs, style architectural,...), les variables intérieures générales (couleurs, musique, lumière,...), les variables de design (espace, disposition de la marchandise, salles d'essayage,...), les variables de décoration (image, photographie, étalage,...) et les variables humaines (caractéristiques des autres clients, le comportement et la tenue vestimentaire des employés,...).

- D'après DAWAR.N, RATNESHWAR.S et A.G.SAWYER (1992), les situations d'usage ou

⁸⁵AMINE. A op.cit., p: 26.

Chapitre 01 : le processus d'acquisition des services

de consommation désignent le contexte et les conditions dans lesquels un consommateur utilisera un produit donné. Les décisions relatives aux produits ou services diffèrent selon que le produit ou service soit consommé seul ou en famille ou en groupe ; le matin, l'après midi ou le soir ; à titre privé ou en public ; etc. Le concept de situation d'usage peut aussi être utilisé à des fins de positionnement ou de repositionnement (RIES.A et J.TROUT 2000).⁸⁶

En effet, certaines catégories de produits se trouvent parfois associées fortement à certaines situations, au point que cette association devient un véritable frein à leur développement dans le marché (par exemple, prendre du jus au petit déjeuner). Le fait de multiplier les occasions de consommation ou d'usage d'un produit est une stratégie courante de la part de nombreuses entreprises qui désirent élargir son positionnement sur le marché.

Une étude, réalisée par MILLER et GINTER , traitant de l'impact des situations de consommation sur les phases du processus de prise de décision a démontré que l'importance accordée à 7 caractéristiques d'un restaurant à service rapide (le prix, la commodité, la rapidité du service, ...), varie selon les trois situations de consommation suivantes : «le midi pendant la semaine», «le soir quand le client est pressé», «le soir lorsque l'individu est avec sa famille et qu'il n'est pas pressé». A titre d'exemple, si les attributs «variété des plats proposés» et «popularité auprès des enfants» apparaissent comme prioritaires le soir, en famille, c'est, en revanche, à la rapidité du service que les individus sont particulièrement sensibles quand ils ont peu de temps à consacrer à leur dîner.⁸⁷

Il est évident que les facteurs situationnels n'ont pas la même importance selon les catégories des produits ou des individus bien sur . En effet, le consommateur ne consacrera pas le même temps ni la même énergie le même temps à l'achat d'un produit à un prix fort ou d'un produit bon marché. Cependant, des produits à faible prix peuvent également demander une longue réflexion si l'achat présente un certain risque.⁸⁸ En plus, la nature et la force des relations consommateur/produit peuvent réduire l'impact absolu de la situation : fidélité à la marque, usage spécifique ou diversifié du produit.⁸⁹

⁸⁶ DAGHFOUS. N at al. op.cit., p : 451.

⁸⁷ LEMOINE.J.F ; *Situations de consommation anticipées du produit et création d'avantages concurrentiels.*

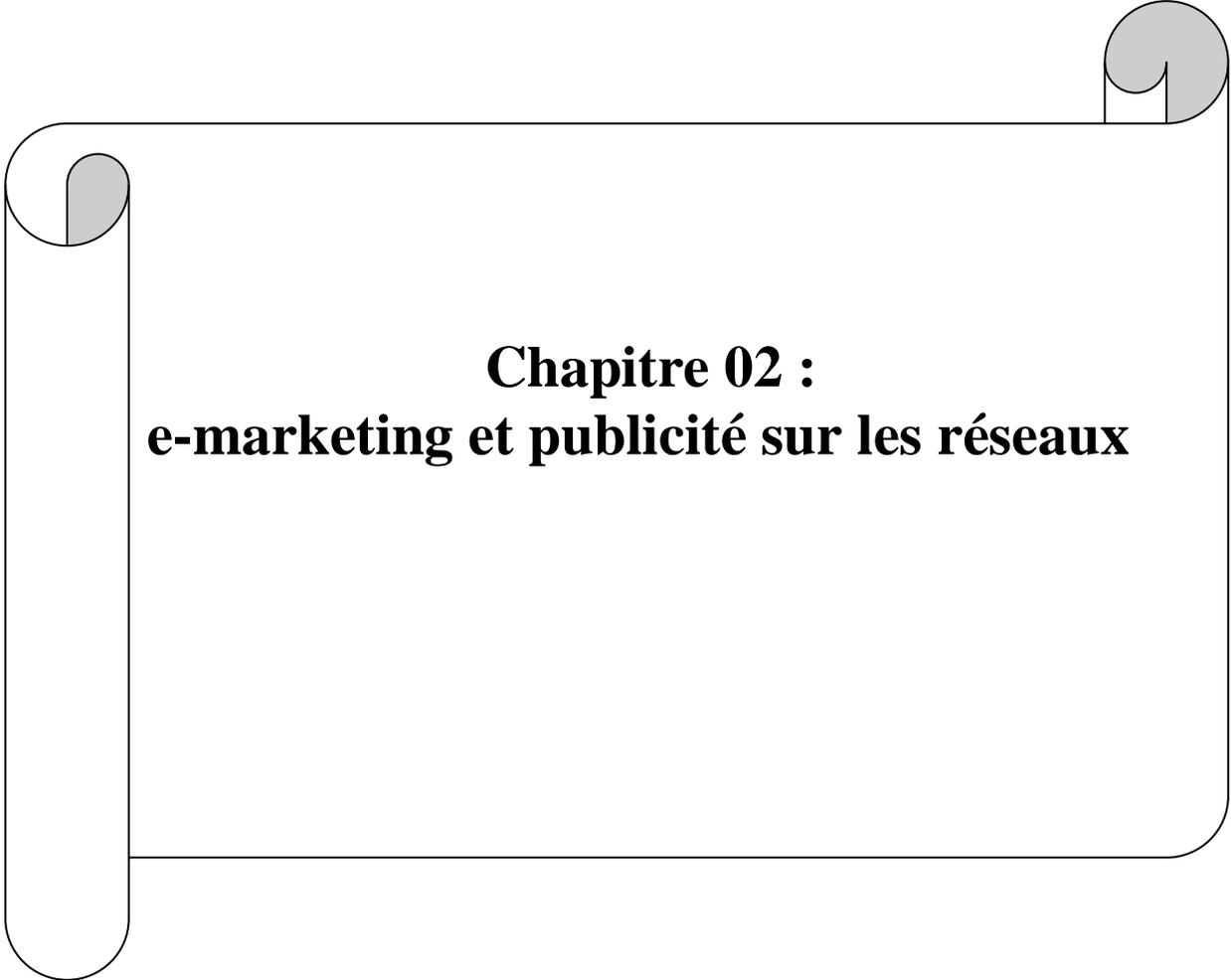
⁸⁸ MICHON. C ; op.cit., p : 83.

⁸⁹ BREE. J ; op.cit., p : 115.

Conclusion

L'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse marketing. Ses apports sont essentiels et contribuent autant à la réflexion stratégique qu'au marketing digitale.

Dans ce premier chapitre, nous avons développé le concept de décision d'achat. Dans un premier temps, nous avons défini qu'est ce qu'une décision d'achat puis, nous avons exposé les différentes composantes du processus de décision ainsi que quelques concepts d'une grande importance dans l'étude du comportement du consommateur actuellement . Et pour finir, on a abordé les différents comportements d'achat adoptés par les consommateurs.

A decorative graphic of a scroll with a grey shadow, framing the text. The scroll is oriented vertically, with the top edge at the top of the page and the bottom edge at the bottom. The text is centered within the scroll's frame.

Chapitre 02 : e-marketing et publicité sur les réseaux

Chapitre 02 : e-marketing et publicité sur les réseaux:

Introduction :

Le domaine du marketing fait actuellement face à une transformation sociale majeure. Les marchés de consommation de masse de produits standardisés ont été bouleversés et cela a conduit à un effacement progressif des distances entre les entreprises et les consommateurs. En effet, les consommateurs d'aujourd'hui interagissent de manière radicalement nouvelle avec les marques. L'explosion des données et des capacités de traitement de l'information, l'apparition des plateformes digitales qui permettent l'interaction sociale, le développement des réseaux de distribution et la multiplication des outils de communication tels que les ordinateurs portables, les Smartphones et les tablettes tactiles ont révolutionné les comportements faisant apparaître les « nouveaux » consommateurs.

Section 01 : la communication sur les services :

1. la communication marketing

On appelle la communication marketing toutes les techniques et les supports permettant d'adresser un message direct ou indirect aux consommateurs.⁹⁰

Selon Lendrevie et Lindon, la communication est « l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature qu'un organisme émet en direction de ses publics cibles ».⁹¹

La communication marketing a été définie par Kotler comme « L'ensemble des moyens à travers lesquels, l'entreprise essaie d'arriver à informer, convaincre et rappeler d'une façon directe ou indirecte, les consommateurs sur ses produits et services ».⁹²

L'Encyclopédie Hachette donne comme définition : « moyens ou ensemble de moyens techniques permettant de communiquer ».⁹³

- **La finalité d'une communication marketing** est d'optimiser les chiffres d'affaires de l'entreprise. Une fois que le produit offert par le client se démarquera des autres et aura plus d'importance pour les clients, l'entreprise gagne et peut augmenter sa part de marché. Pour aboutir à ce résultat, il est indispensable d'adopter la stratégie appropriée au cas à la situation de l'entreprise et du produit sur le marché. En outre, toujours dans le but d'augmenter les chiffres d'affaires de l'entreprise, la communication marketing vise à entretenir une relation étroite avec les clients. Cela permet de connaître l'évolution des besoins de la clientèle et d'adapter le produit à offrir à ses nouveaux besoins.

2. Les objectifs de la communication marketing sont de trois ordres

Cognitif: faire connaître. Il s'agit de travailler sur la notoriété et le positionnement perçu.

Exemple : informer de l'existence d'un nouveau produit, montrer les différentes utilisations d'un produit, rappeler l'existence d'un produit.

Affectif : faire aimer. Il s'agit de travailler sur l'image du produit ou de la marque.

Exemples : modifier l'image du produit, créer une préférence pour une marque.

Conatif : faire acheter. Il s'agit d'inciter une modification comportementale.

Exemple : stimuler un achat immédiat (opération promotionnelle).

3. Le processus de la communication :

⁹⁰ <https://www.marketingconnect.fr/fiche-marketing-communication-marketing>. Consulter le : 11/10/2021 à 19 :09

⁹¹ . <https://Agentat.blogspot.com/2015/04/marketing-et-tel%C3%A9communication>. Consulter le 12/10/2021 à 11 : 13

⁹² . Philippe, Kevin, « marketing management », Pearson one Prentice Hall New Jersey 13 ed, P :470

⁹³ . Marketing et communication : le mix gagnant

Chapitre 02 : e-marketing et publicité sur les réseaux:

L'efficacité d'un processus de communication dépend du message, de son interprétation correcte par le destinataire et l'environnement dans lequel il est transmis. Les images, les mots et les couleurs ont des significations différents selon le public cible et leur interprétation peut varier d'une personne à l'autre.

Le processus de communication comporte plusieurs éléments par lesquels l'information peut transmise. Comme le montre le graphique ci-dessous.

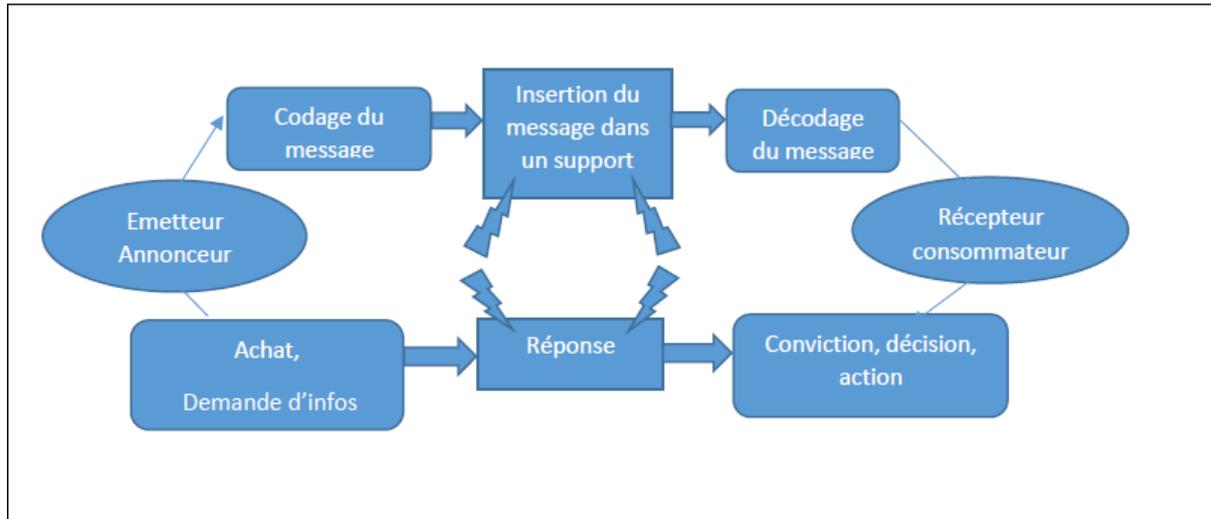


Figure N°1 : les acteurs de la communication

Le proces s'agit d'un échange d'information entre l'annonceur dans un support de communication, le consommateur reçoit le message s'il est convaincu il va prendre une décision d'achat. Cette réponse du consommateur constitue pour l'annonceur une information sur son marché, et elle lui permettra de comprendre comment son message a été reçu par le récepteur.

4.Le marketing des services

le marketing des services est un champ particulier d'une discipline académique, le marketing. Depuis 40 ans, avec notamment les travaux séminaux de Theodor Levitt à Harvard dans les années 1970, tout un corpus théorique s'est en effet développé, identifiable notamment par des revues académiques dédiées comme le *Journal of Services Marketing*, le *Journal of Service Research*, l'*International Journal of Service Industry Management* ou encore *Managing Service Quality*. Parmi les différentes « traditions » ou écoles de pensées : une approche nord-américaine, une approche scandinave et une « école française » qui prend ses racines à l'IAE d'Aix-en-Provence.

Selon Benoît Meyronin, professeur de marketing à Grenoble Ecole de Management, le marketing des services peut également être défini **du point de vue de son mode de production, ou plutôt de « servuction »**, pour suivre les travaux fondateurs de Pierre Eiglier et Eric Langeard, alors professeurs à l'IAE d'Aix-en-Provence : un système dans lequel trois

Chapitre 02 : e-marketing et publicité sur les réseaux:

ingrédients de base interagissent pour que le service existe. Ces briques élémentaires sont le support physique, la participation (ou coproduction) des clients et enfin le personnel en contact. Le service, c'est donc tout à la fois un *processus* et son *résultat*, un système de servuction nous l'avons dit mais aussi le bénéfice qui a pour objet de satisfaire le segment prioritaire que l'on s'est choisi.

Mais le marketing des services se situe également sur une frontière poreuse entre marketing (cette « science » des comportements qui s'intéresse par essence aux « clients ») et management (qui s'intéresse, lui, aux modes de pilotage des équipes et renvoie donc plutôt à des aspects RH). Dans la 2e édition de l'ouvrage *Du management au marketing des services*, publié chez Dunod en 2011, le marketing des services est défini comme suit : « **C'est prendre soin de ses équipes pour qu'elles prennent soin des clients. C'est mettre ainsi en œuvre une symétrie des attentions** », cette construction en miroir d'une culture client et d'une culture managériale qui permet d'ancrer dans la durée une culture de service, laquelle s'incarne tout à la fois dans le souci de ses clients *et* de ses collaborateurs. C'est donc, pour finir, une posture managériale.

Sur un autre plan, **le marketing des services, c'est également un ensemble de concepts et d'outils méthodologiques qui permettent de passer d'une culture industrielle, du produit, de la règle, de la norme, de processus... à une culture de service.** Un levier de transformation culturelle, donc. C'est souligner, combien la culture de service relève encore, dans notre pays du moins, d'un changement de paradigme.

Le marketing des services, c'est tout cela et bien plus encore : c'est une « manière d'être » qui engage chacun au quotidien dans ses relations avec ses clients, bien sûr, mais aussi avec ses collaborateurs. **Le marketing des services, c'est donc aussi une exigence...**

4.1 Le mix-marketing des services :

Les services peuvent aller de services financiers fournis par les banques, ou les services fournis par les sociétés de l'information, aux services associés aux équipements industriels ou aux technologies. Le marketing des services est dominé par **les 7P du marketing** à savoir le produit (Product), le prix (Price), la distribution (Place), la communication (Promotion), le personnel (People), les processus (Process) et les preuves matérielles (Physical evidence). Le cadre 7P est l'un des plus populaires pour construire une stratégie de marketing, de la formulation de la stratégie à la mise en œuvre effective.



Figure II.1 : le mix-marketing pour le marketing des services

Sur le graphique ci-dessus, représentant le mix-marketing pour le marketing des services, les 4 premiers P (Product, Price, Place, Promotion) représentent le noyau et le 3 P suivants (People, Physical , evidence, Process) représentent le mix-marketing étendu aux services.

- **4.1.1.Le produit** : est le cœur de votre offre. Il représente ce qui répondra aux besoins de vos clients. Si votre produit est défectueux, tout le reste échoue. Les attributs du produit, vis-à-vis des attributs offerts par des produits et des substituts concurrents, sont importants dans l'estimation du scénario concurrentiel pour la formulation de la stratégie de marketing.
- **4.1.2.Le prix** : a beaucoup d'impact sur le niveau de satisfaction de l'acheteur du service. Souvent, payer un prix plus élevé rend le client plus satisfait. Le prix est souvent considéré comme un indicateur de la qualité et vice-versa. Il est important de noter que les services étant par essence intangibles, le prix devient un facteur important pour déclencher l'acte d'achat, avec la sensibilisation à son existence et la reconnaissance d'une réponse à une attente.
- **4.1.3.La distribution** : constitue souvent un aspect complémentaire de la valeur pour le client. Qui voudrait voyager 50 kilomètres pour un repas en famille, même si le prix est très compétitif et la qualité est reconnue ? Les services sont souvent choisis pour leur « utilité » à proximité. Plus le service est près du client, plus grande sera la probabilité d'achat. Le moyen d'accès au service doit être évalué avec soin, pour l'élaboration de stratégies des autres 6P.
- **4.1.4.La communication** joue un rôle majeur dans la perception que le public cible peut avoir sur vos services. Il doit y avoir un ajustement entre la promotion et le positionnement. La

Chapitre 02 : e-marketing et publicité sur les réseaux:

communication est le seul moyen de construire une reconnaissance de marque et d'établir un référentiel pour évaluer la qualité des services pour les clients potentiels.

- **4.1.5. Le personnel** est crucial dans la prestation des services. Au restaurant, le meilleur plat peut ne pas sembler tout aussi acceptable si la serveuse est d'une humeur désagréable. Un sourire est toujours utile. Former de façon intensive et continue vos personnels, sur la façon de gérer les clients et de faire face aux imprévus, est crucial pour votre succès.
- **4.1.6. Les processus** sont importants pour offrir un service de qualité. Les services étant immatériel, les processus deviennent d'autant plus vitaux pour s'assurer du respect des normes choisies. La cartographie des processus garantit que votre service sera perçu comme étant fiable par votre segment cible.
- **4.1.7. Les preuves matérielles** influent sur la satisfaction du client. Les clients ont besoin d'indices concordants et concrets pour juger de l'offre. C'est là que les preuves physiques jouent leur rôle. Voulez-vous manger dans un restaurant où les tables sont grasses, où les serveurs/serveuses sont désordonné(e)s et les cuisiniers/cuisinières portent un tablier très sale ? Beaucoup de clients évaluent la qualité par procuration sur la base de recommandations.

Le marketing des services peut apparaître comme un concept insaisissable sans une compréhension approfondie de 7P. Ceux-ci forment les facteurs critiques de succès pour tout service, évalué par un client potentiel.

Un autre P a gagné en importance dans le marketing des services. Ce 8e P concerne la productivité et de la qualité (Productivity & Quality). L'amélioration de la productivité est une condition nécessaire à la gestion des coûts ; et la qualité, telle que définie par le client, est essentielle pour se différencier des autres fournisseurs.

La rentabilité globale d'une entreprise peut être grandement affectée selon son positionnement de services, selon qu'elle s'assure à la fois d'un degré élevé de qualité, et d'une maîtrise des coûts des prestations de services. Dans la gestion des services, souvent, les coûts variables ont un impact plus significatif que les coûts fixes. Donc, pour développer des services, une entreprise doit mettre en œuvre une réingénierie adaptée des processus et une modélisation de chaque étape nécessaire pour améliorer sa productivité.

Dans l'amélioration des processus, la recherche d'une forme de standardisation et donc d'une qualité plus maîtrisable des services, est un facteur clé. La perception de la qualité globale demeure un facteur de différenciation essentielle pour la rentabilité et la viabilité à long terme.

5.L'importance du marketing des services :

Le marketing des services permet de clarifier la stratégie de service d'une organisation, dans

Chapitre 02 : e-marketing et publicité sur les réseaux:

la mesure où son ambition et ses intentions en la matière doivent être formulées et formalisées pour faire l'objet d'un consensus et d'une appropriation au sein de l'entreprise.

6.Elaboration d'une stratégie de communication :

La stratégie de communication est un processus visant à choisir et mettre en oeuvre les actions requises pour atteindre les objectifs de communication.⁹⁴

Une stratégie bien pensée permet de positionner sa communication au plus juste des besoins et attentes de ses potentiels clients, de véhiculer une image et un message qu'ils comprennent et qui les touchent. Mais aussi de faire les bons choix en termes d'outils et supports de communication afin d'éviter les dépenses superflues.

Plusieurs questions devront ainsi nécessairement intervenir en amont de chaque campagne de communication :

- Quels sont les objectifs de communication ?
- Quelle est la cible ?
- Quel est le message ?
- Quel est le positionnement de l'entreprise par rapport à ses concurrents ?
- De quelle image bénéficie-t-elle ?

Définir une stratégie de communication, permet également de structurer et coordonner les différentes actions ou supports qui seront mis en oeuvre et d'avoir en amont une vision globale de l'ensemble des actions déployées sur l'année (presse, publicité, site internet...) afin d'en maîtriser la périodicité, le budget et la réalisation.

Quelles sont alors *les différentes étapes* à respecter pour mettre en place une bonne stratégie de communication ?

En somme, les cinq questions ci-après (connues sous le nom des « cinqW») sont incontournables, même si elles ne sont pas la garantie d'une communication efficace. Les réponses manquantes ou approximatives poseront les jalons d'une communication inappropriée.

- Quelle est notre cible ? (Who)
- Que devons-nous communiquer ? (What)
- Comment devons-nous le communiquer ? (HoW)
- Où devons-nous le communiquer ? (Where)
- Quand doit avoir lieu la communication ? (When)

.1. Définir le segment cible

Les audiences cibles peuvent être réparties sommairement en trois grandes catégories : les

⁹⁴ . <https://www.manager-go.com/Marketing/stratégie> de communication. Consulter le 12/07/2021 à 11: 00

Chapitre 02 : e-marketing et publicité sur les réseaux:

clients potentiels, les utilisateurs et les employés.

- **Les prospects.** Parce que les responsables marketing ne connaissent pas toujours les clients potentiels, ils emploient généralement les méthodes classiques de la communication comme la publicité, les relations publiques et les fichiers clients disponibles via les adresses électroniques et le télémarketing.
- **Les utilisateurs.** Les informations sont disponibles dans la base du fichier clients, mais aussi auprès du personnel en contact qui peut directement agir lors de rencontres de service.
- **Les employés.** La communication ne doit pas omettre le personnel en contact, directement concerné par la publicité faite aux clients qui s'adresseront à eux pour se renseigner ou acheter. Sans leur participation active, les campagnes de communication peuvent se révéler inutiles ou coûteuses au regard des résultats obtenus. En effet, subsiste toujours le risque que les employés perçoivent mal ces publicités ou ne se démotivent si le niveau de performance promis leur paraît trop élevé et irréaliste. Comme on l'a vu précédemment, les communications qui leur sont spécifiquement destinées font plus généralement partie de campagnes marketing utilisant des canaux propres à l'entreprise et ne sont alors pas vues par les clients.

.2. Définir vos objectifs de communication

L'entreprise de services doit déterminer le contenu/ l'objectif du message. Ces objectifs doivent être clairs, sans quoi il sera difficile de les formuler en points précis et de choisir les messages et les outils de communication les plus appropriés pour les atteindre. Le tableau 6.2 présente une liste d'objectifs informatifs et promotionnels. Ils peuvent intégrer la formation et la prise en compte du comportement des clients à différentes phases du processus de consommation, en l'occurrence, le préachat, la découverte du service ou la post-utilisation

Tableau 6.2 Objectifs informatifs et promotionnels classiques dans un environnement de services

- Créer une image mémorable de l'entreprise et de ses marques
- Développer la notoriété et l'intérêt d'un service ou d'une marque peu familiers
- Développer la préférence en communiquant les forces et les avantages d'une marque spécifique
- Comparer un service avec l'offre concurrente et contrer l'argumentation de la concurrence
- Repositionner un service en fonction de l'offre concurrente
- Stimuler la demande en période creuse et la stabiliser en période de pointe
- Encourager la découverte du service par des offres promotionnelles
- Réduire l'incertitude et le risque perçus en fournissant des informations et des conseils
- Générer la réassurance (en mettant en avant la garantie du service)
- Familiariser les clients avec le service en amont de son utilisation
- Apprendre aux clients à utiliser le service et à profiter de ses avantages
- Identifier et récompenser les bons clients et les employés performants

Figure II.2: les objectifs de communication des services

4. Le mix de la communication marketing

La plupart des responsables marketing de services ont accès à de nombreux outils de communication, généralement regroupés sous l'appellation de mix de la communication marketing. Les différents éléments utilisés ont des capacités distinctes en fonction du message qu'ils peuvent transmettre ou des segments auxquels ils sont destinés. Comme le montre la figure suivante, le mix regroupe le personnel en contact, la publicité et les relations publiques, les offres promotionnelles, les moyens d'information et le design communicationnel spécifique à l'entreprise.

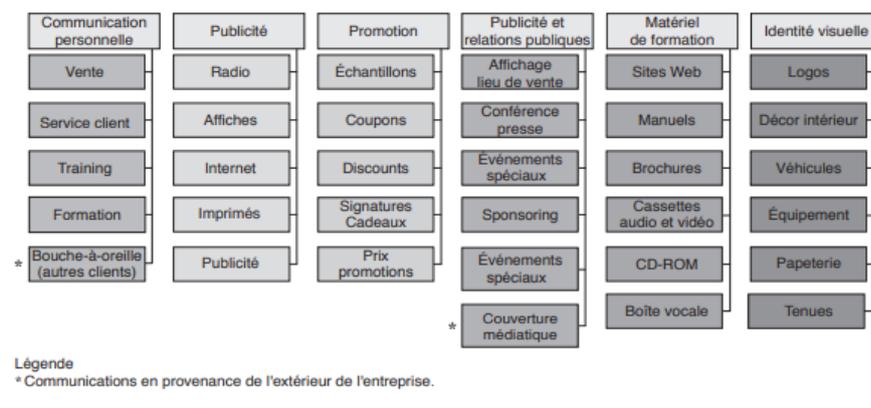


Figure II.3 : Le mix communication marketing des services.

. Les communications proviennent de sources différentes :

Dernière étape, le plan de communication liste et planifie les actions préconisées par la

Chapitre 02 : e-marketing et publicité sur les réseaux:

stratégie de communication. Il permet d'avoir une vue claire sur les différents outils, les différentes étapes à mettre en place, le planning à respecter pour la mise en oeuvre de la stratégie de communication, mais aussi le temps à consacrer et les moyens humains et financiers à s'y associer.

En dernier lieu il faut évaluer l'efficacité de votre communication et d'être attentif aux retours provenant de commerciaux, clients, fournisseurs, les médias sociaux, blog...

Chapitre 02 : e-marketing et publicité sur les réseaux:

Section 02 : Les effets de la communication sur la décision d'achat .

La communication sur les produits et services disponibles pour le consommateur par des moyens technologiques et électroniques Sans aucun doute, ils donnent au consommateur le choix de ce qu'il veut acheter, dans le but de stimuler les motivations d'achat du consommateur.

Ainsi, les produits et services annoncés se sont multipliés et les divers moyens de publicité électronique se sont généralisés ,La publicité électronique a une force énorme et influence sur le comportement des consommateurs, car sa conception est devenue dépendante des effets les plus importantes :

2.1 Images et dessins électroniques :

Des études sur les aspects psychologiques, comportementaux dans le domaine de la publicité indiquent que le travail la conception dans la publicité, qui est basée principalement sur l'image ou le dessin, ou les deux ensemble dans la publicité sont :

L'élément principal pour attirer l'attention sur la publicité et éveiller son intérêt pour le sujet de la publicité, de sorte que le concepteur concentre ses intérêts principaux sur l'œuvre d'art avec une priorité sur le reste des autres éléments publicitaires.

L'ajout d'une image ou d'un graphique à la publicité électronique servirait l'objectif qui vise à Il est réalisé par l'annonceur, et donc les fonctions les plus importantes que l'expression graphique peut remplir pour la publicité électronique sont :

- Exprimez vos idées publicitaires rapidement et efficacement.
- Attirer l'attention des consommateurs sur la publicité électronique.
- Susciter l'intérêt du lecteur ou du téléspectateur pour le contenu de la publicité électronique.
- Ajout d'un degré de réalisme à la publicité électronique.

2.2 Les bases de l'utilisation des couleurs dans la publicité électronique :

Les couleurs jouent un rôle majeur dans la vie humaine, car tout ce qui entoure l'être humain est le même Intégrale dans la composition des images.

Naturels ou artificiels ont leurs propres couleurs distinctives jusqu'à ce que les couleurs deviennent une partie et les formes que l'homme voit tout au long de sa journée, et les couleurs sont devenues la base de la distinction et de la différenciation entre les éléments et différentes formes.

Et la réalité prouve que l'utilisation des couleurs dans la publicité électronique dans un grand nombre de cas, conduit à il vise à atteindre plusieurs objectifs fonctionnels et psychologiques

Chapitre 02 : e-marketing et publicité sur les réseaux:

aux dépens du consommateur, et lui confère également une sorte d'attractivité dans le pour attirer le consommateur est :

A- Objectifs fonctionnels et psychologiques atteints par l'utilisation des couleurs :

- Créer une impression forte et rapide de la publicité électronique, quel que soit son type, sur le psychisme du consommateur.
- Augmenter le degré d'attraction de l'attention sur la publicité, pour ceux qui surfent sur Internet ou même l'interviewent ils le regardent.
- Montrez les produits, les personnes et les paysages dans leur forme et leurs couleurs naturelles.
- Créer des impressions visuelles qui augmentent la capacité du lecteur ou du téléspectateur de la publicité électronique à ramenez-le et souvenez-vous-en.
- Créer des effets symboliques en raison des connotations émotionnelles et émotionnelles des couleurs.

En plus des objectifs que les couleurs atteignent, comme nous l'avons mentionné, nous constatons qu'il existe certains groupes de les produits et services, de par leur nature et leur niveau, nécessitent l'utilisation de couleurs, comme les bijoux précieux Plusieurs couleurs vives, dans lesquelles la couleur est un élément de vente important, ainsi que certains produits cosmétiques et aussi des voitures....etc

Section 03 : Les caractéristiques de la communication via Internet

Aujourd'hui, l'internet est devenu un nouvel outil d'information et de communication en pleine évolution offrant des perspectives de croissance exceptionnelles. C'est devenu un formidable moyen de communiquer, d'échanger, de travailler, de rencontrer, d'apprendre, et même de commercer.

L'internet est un vaste outil de communication. Le site web de l'entreprise peut et doit donc être vécu et géré comme un outil de communication, obéissant à ses règles.

La présence sur le web peut être l'occasion de mettre à disposition de la clientèle des prospects, des informations relative soit à l'entreprise, soit aux produits ou services de l'entreprise.

Une page web bien faite donne toujours la possibilité au visiteur de laisser ses coordonnées en vue d'un contact plus personnalisé, voire un message libre pour poser une question.

L'internet ne se limite pas aux seules pages web. Il existe un certain nombre d'applications qui permettent à l'entreprise d'aller plus loin dans sa communication. Forums de discussion spécialisés, hotline via outil de messagerie instantanée, listes de diffusion permettant de gagner en réactivité et d'annoncer facilement son actualité et ses nouveautés à ses clients/contacts inscrits...le client potentiel reçoit les dernières offres directement dans sa boîte de messagerie électronique. Bref, les outils ne manquent pas pour optimiser la communication dans un secteur donné.

- Internet comme outil de communication externe l'utilisation de la messagerie électronique permet d'établir une meilleure relation et à moindre coût avec les clients, les fournisseurs, les filiales ou une force de vente. La mise en place d'un serveur permet aux clients ou aux fournisseurs de venir chercher instantanément l'information qu'ils souhaitent (catalogue, prix, remises...).

– **Internet comme outil de communication interne**

Les entreprises qui possèdent un intranet sont beaucoup plus réactives et peuvent répondre plus efficacement aux clients. L'Internet accélère les flux d'informations. Ils permettent donc une meilleure réactivité par rapport à la concurrence. La mise en place d'une base de données de documents commerciaux, marketing, comptables ou techniques permet d'optimiser la circulation de l'information.

- L'Internet permet un meilleur ciblage

Internet permet de cibler par centre d'intérêts (sites thématiques, mots clés, liens contextuels...), permet de cibler aussi en fonction des comportements observés sur le web, et

Chapitre 02 : e-marketing et publicité sur les réseaux:

de recueillir des données personnelles avec la permission des internautes pour enrichir des bases de données qui sont la clé d'un ciblage plus pertinent.

– **L'internet permet une meilleure mesure de l'efficacité de la communication**

Internet permet à l'annonceur de mesurer les comportements induits par les campagnes sur internet par la durée des visites sur les sites de marques, les pages consultés, les abonnements aux newsletters....etc.

– **L'audience devient source de communication**

Avec internet les individus passent du rôle de public passif, pour devenir source de communication, cependant le bouche à oreille prend un nouvel essor, le marketing du bouche à oreille vise à stimuler et orienter les achats, devient possible sur internet.

1. La stratégie de communication sur les réseaux sociaux⁹⁵

□□ Inventé par J.McCarthy en 1960, le Marketing Mix (les 4P) est l'un des principes de base de l'analyse marketing les plus connus et les plus enseignés. A l'heure des réseaux sociaux, il est possible de le décliner afin de permettre à votre entreprise d'élaborer une stratégie efficace sur les réseaux sociaux.

1.1 Le marketing mix, 4 lettres pour 1 objectif :

- Politique de produit (Product),
- Politique de prix (Price),
- Politique de distribution (Place),
- Politique de communication (Promotion).

1.1.1 Le public

Avant toute chose, définissez précisément vos public-cibles (les jeunes, les cadres supérieurs, les femmes....). Cette première phase est essentielle, car elle vous permettra de définir clairement l'étape suivante, celle du choix de la plateforme. En effet, nous allons de voir certains médias sont plus adaptés que d'autres en fonction de votre stratégie.

1.1.2 Les plateformes

Une fois votre public identifié, vous allez pouvoir définir sur quelles plateformes sociales communiquer.

Les réseaux sociaux grand public (Facebook, YouTube...) sont plutôt réservés aux divertissements. N'espérez pas trop les mettre à profit pour dû faire du « business brut de décoffrage ». Vous risquez de vous attirer les foudres des internautes. En revanche, ils sont

⁹⁵. <http://fabricelamirault-com.cdn.amproject.org/v/s/fabricelamirault.com/les-4-p-du-social-marketingmix/>
amp consulter le : 10/08/2021 à 19 :24

Chapitre 02 : e-marketing et publicité sur les réseaux:

idéaux pour du storytelling, des actions virales ou améliorer votre capital-sympathie.

Si vous travaillez par exemple en BtoB, vous avez tout intérêt à communiquer sur LinkedIn, le leader français des réseaux sociaux pour les professionnels. Votre cible est féminine ?

Investissez les réseaux sociaux d'images, comme Instagram ou Pinterest, où cette population est très active.

1.1.3 Les publications

3ème étape, il vous faut définir à présent le type de publication à diffuser. Oubliez les messages avec du simple texte, il vous faudra être un peu créatif ! En effet, les posts avec image ont, en général, un taux d'engagement 2 fois plus important. Idem pour les vidéos, qui sont d'excellents vecteurs de communication. Alors, si vous en avez le budget ou les ressources en interne, ne vous en privez pas !

Ne perdez jamais de vue que les médias sociaux plus adaptés pour le dialogue que pour le discours. Faites interagir vos internautes en leur proposant des contenus engageants, qui ont un intérêt réel pour eux, et non pas ceux souhaités par votre direction générale ou votre service de communication.

1.1.4 La périodicité

Enfin, dernier point, vous devez définir le rythme des publications. Idéalement, il doit être fréquent et régulier. Une publication quotidienne sur Facebook est un bon rythme. En revanche, sur Twitter, il vous sera nécessaire de publier plusieurs fois par jour pour exister.

Je suis Community Manager pour une banque française. A titre d'exemple, je rédige une publication. En revanche, je twitte environ quatre fois par jour, afin d'avoir une chance d'être lu par nos abonnés.

Une fois en place, consultez vos statistiques afin de voir à quel moment (quel jour de la semaine, à quelle heure) vos publications ont le plus d'impact.

En appliquant cette règle des 4P du « Social Marketing Mix », vous allez pouvoir diffuser du contenu engagement auprès de votre public-cible sur les médias les plus adaptés, pour un résultat optimum.

N'oubliez pas : un post efficace n'est rien de plus qu'un bon message, aux bonnes personnes et au bon moment.

Définir la stratégie de communication sur les réseaux sociaux ⁹⁶

2.1 Déterminez vos objectifs Social Media

Cette étape est primordiale dans une stratégie sociale media, pour organiser votre temps et être plus efficace.

⁹⁶ . <http://deux-io.cdn.ampproject.org/v/s/deux.io/definir-strategie-reseaux-sociaux/amp> consulter le: 11/8/2021 à 09 :30

Chapitre 02 : e-marketing et publicité sur les réseaux:

Parmi les objectifs que les entreprises cherchent généralement à atteindre :

- La notoriété de leur marque : construire une stratégie media efficace pour que votre produit soit associé spontanément à votre nom.
- Mettre en place un service client : en répondant aux questions de vos clients sur votre produit ou service.
- Attirer de nouveaux prospects.

2.2 Déterminez votre audience sur les réseaux sociaux

La segmentation est très importante pour définir votre stratégie sociale média, donc il faut commencer par la définition de votre/vos cibles sur les réseaux sociaux.

- Analysez le point de vue de vos cibles ainsi que leurs activités.
- Réfléchissez à leur manière de consommer.
- Définissez sur quels réseaux est présente votre audience.

2.3 Définissez vos thématiques, une étape clé pour votre stratégie sociale média

En choisissant les bons sujets de conversations, ceux qui intéressent votre cible et ceux sur lesquels vous avez une réelle expertise, vous atteindrez plus facilement vos objectifs sur les réseaux sociaux.

2.4 Déterminez quel réseau social est fait pour votre business

Si vous n'avez pas les ressources pour être présent et efficace sur tous les réseaux sociaux, vous sélectionnez les réseaux sociaux sur lesquels votre cible est présente.

2.5 Préparez-vous un planning

Définir votre planning vous aidera à organiser votre temps, combien du temps tu dois passer sur le social et combien du temps par réseau.

Ce planning vous permettra de vous concentrer sur le contenu de votre message.

2.6 Définissez des processus pour gagner du temps sur les réseaux sociaux

Chaque réseau social a ses particularités. Prenez Facebook par exemple, il est possible d'interagir de 7 façon différentes :

- En direct avec votre compte
- En publiant sur votre page
- En répondant à des commentaires sur votre page
- En créant des évènements
- En répondant aux personnes qui participent à vos évènements
- En posant sur groupe

Chapitre 02 : e-marketing et publicité sur les réseaux:

- En répondant à des commentaires sur des groupes

Pour chacun de ces moyens d'interagir sur Facebook, vous pouvez définir des processus. Par exemple :

- Dire bonjour et remercier
- Parler de ses goûts
- Parler de votre entreprise
- Remercier et inviter sur votre page.

2.7 Définissez quelles ressources vous pouvez allouer au social media

- Définissez combien de personnes peuvent travailler sur les réseaux sociaux à pleins temps ou bien précisez des jours ou le nombre des heures annuelles, mensuelle, que vous pouvez passer sur le social.
- Déterminez combien êtes-vous prêt à investir pour atteindre vos objectifs.
- Déterminez les ressources matérielles qui vous permettent de gagner beaucoup de temps et être plus efficace.

2.8 Analysez et mesurez vos résultats

Reprenez-vous vos objectifs de début de période et vérifiez si vous les avez atteints.

3. Comment communiquer sur les réseaux sociaux⁹⁷

Les médias sociaux tiennent une place prépondérante dans l'élaboration de toute stratégie de communication. Quel que soit le secteur d'activité, ils permettent aux entreprises de créer un lien de proximité entre eux et leur public. Toutefois, communiquer sur les réseaux sociaux requiert une stratégie adaptée.

Le social media marketing (SMM) est une technique marketing qui utilise comme canal de communication les réseaux sociaux. Elle rassemble toutes les actions marketing réalisées via ces différentes plateformes.

3.2 Méthode stratégique de communication sur les réseaux sociaux :

Des réseaux sociaux requièrent de l'organisation. Sans une méthode bien ficelée, vous risquez de perdre à la fois du temps et de l'argent, pour n'obtenir aucun résultat à la fin.

Pour vous aider dans l'élaboration de vos objectifs, vous pouvez recourir à la méthode SMART. Utilisée en marketing, la méthode SMART est une démarche qui permet de décrire avec simplicité les objectifs à atteindre.

SMART répond à :

⁹⁷.<https://abcdigitaltouch-fr.cdn.ampproject.org/v/s/abcdigitalatouch.fr-social-media-comment-communiquer-sur-les-reseaux-sociaux> consulter le 15/8/2020 à 20 :55

Chapitre 02 : e-marketing et publicité sur les réseaux:

- **Spécifiques** : vos objectifs doivent être le plus concret et le plus précis possible. Mettez sur la simplicité et la cohérence.
- **Mesurables** : fixez vos objectifs sur des indicateurs précis. Ici, la notion de mesure est très importante. C'est elle qui permet de déterminer si le processus enclenché fournit des résultats ou non.
- **Acceptés/atteignables** : les objectifs que vous vous fixez doivent être accessibles et acceptés. Ils doivent également être ambitieux. Assez ambitieux, pour nécessiter toute la motivation et les efforts des membres concernés.
- **Réalistes** : vos objectifs doivent être certes ambitieux, mais aussi réalistes. Ils ne doivent pas susciter de doutes chez vos collaborateurs. La faisabilité doit être perçue du premier coup d'oeil.
- **Temporel** : toute bonne stratégie doit être définie dans le temps. Sans date butoir, vous risquez de vous enliser et d'effectuer des investissements inutiles.

3.2.1 Définir vos cibles

Identifier le public que vous visez et à qui vous souhaitez communiquer. Connaître votre public cible est très important pour la réussite de votre stratégie web marketing. Vous devez connaître ses habitudes, les médias sociaux qu'elle utilise, et pourquoi.

3.2.2 Opter pour un contenu de qualité

Publiez régulièrement des publications qui ont un contenu riche, varié et unique. Utilisez des photos, des tutoriels, des vidéos, des articles, etc.

3.2.3 Faire des SMO

Le SMO c'est l'ensemble des actions utilisées pour booster votre visibilité sur les médias sociaux. Les techniques de SMO ont pour but de donner à votre marque/entreprise un meilleur positionnement sur les réseaux sociaux et d'accroître votre e-réputation.

Les caractéristiques sur internet :

La publicité électronique a des caractéristiques uniques par rapport à la publicité traditionnelle, qui peuvent être résumées comme suit :

1 - La publicité électronique s'apparente à un petit panneau publicitaire qui prend une forme spécifique qui apparaît en haut L'écran ou le bas de l'écran, qui est appelé (bannière), qui comprend des graphiques ou des images, ou les deux ensemble. Le client est invité à cliquer sur l'image ou les graphiques pour entrer sur le site et obtenir toutes les informations ce que le client recherche.

2 - Etablir une relation permanente et continue avec les clients et délivrer le message

Chapitre 02 : e-marketing et publicité sur les réseaux:

publicitaire à des millions de destinataires.

3- L'absence de coûts d'impression et de production et le faible coût de la publicité.

4 - Offrir l'utilisation de supports techniques et techniques qui attirent l'attention du spectateur.

5 - La capacité d'examiner la possibilité et l'étendue de l'acceptation par le marché du nouveau bien ou service annoncé.

6 - La rapidité de livraison du message publicitaire et la souplesse de sa diffusion par une large base d'internautes.

7 - La possibilité d'augmenter le temps de publicité et de le contrôler au bon vouloir de l'annonceur.

8- Installation du nom du produit ou de l'entreprise avec une large base de visiteurs et d'utilisateurs à travers le monde.

9- Les publicités électroniques comportent souvent un grand nombre de symboles, signes et gestes, et ces connotations donnent une dimension scientifique et technique haut de gamme à la publicité. Par conséquent, la conception dans la publicité électronique repose sur la simplicité et la symbolique à la fois. On trouve rarement une structure publicitaire sur le réseau.

10 - La diffusion et l'expression sont une caractéristique distinctive d'une publicité électronique réussie et efficace, et en conséquence, il est nécessaire que l'annonceur a plus d'une version modifiée de l'annonce, la capacité de l'annonce à attirer l'attention et à cliquer dessus avant l'utilisateur disparaît souvent rapidement pour n'importe quel utilisateur et l'annonceur peut être amené à modifier la publicité électronique d'une manière périodiquement en fonction du but qu'il cherche à atteindre derrière lui.

11 - Le pouvoir de persuasion de la publicité est d'inciter le client à entrer sur le site pour qu'il passe par le canal

Central, qui dépend de la logique, et le canal environnant, qui dépend de la gravité et des émotions.

12 - La publicité électronique nécessite les plus hauts niveaux d'attention en termes de conception et de sortie pour l'image, le son et le mouvement et texte.

13 - Recherche des meilleurs sites pour y placer des publicités, pour s'assurer qu'il y a un grand nombre de visiteurs sur ces sites des sites.

14 - La possibilité pour les consommateurs et autres personnes intéressées de se familiariser avec les publicités sans limite de temps, afin qu'ils aient la possibilité.

Visualisez l'annonce et regardez-la à tout moment où elle entre sur le site et dans n'importe quel emplacement géographique.

Chapitre 02 : e-marketing et publicité sur les réseaux:

15 - La possibilité d'attribuer ou de diriger le message publicitaire vers un segment spécifique des destinataires avec la possibilité de dialoguer avec eux sur

Le bien ou le service annoncé.

16 - Permettre aux institutions, entreprises ou même particuliers de mesurer les réalisateurs de publicités électroniques pour mener des études La minute comme connaissant le nombre de visites sur le site et le nombre de requêtes qui interagissent avec le site, ce qui est une indication du succès de la publicité courrier.

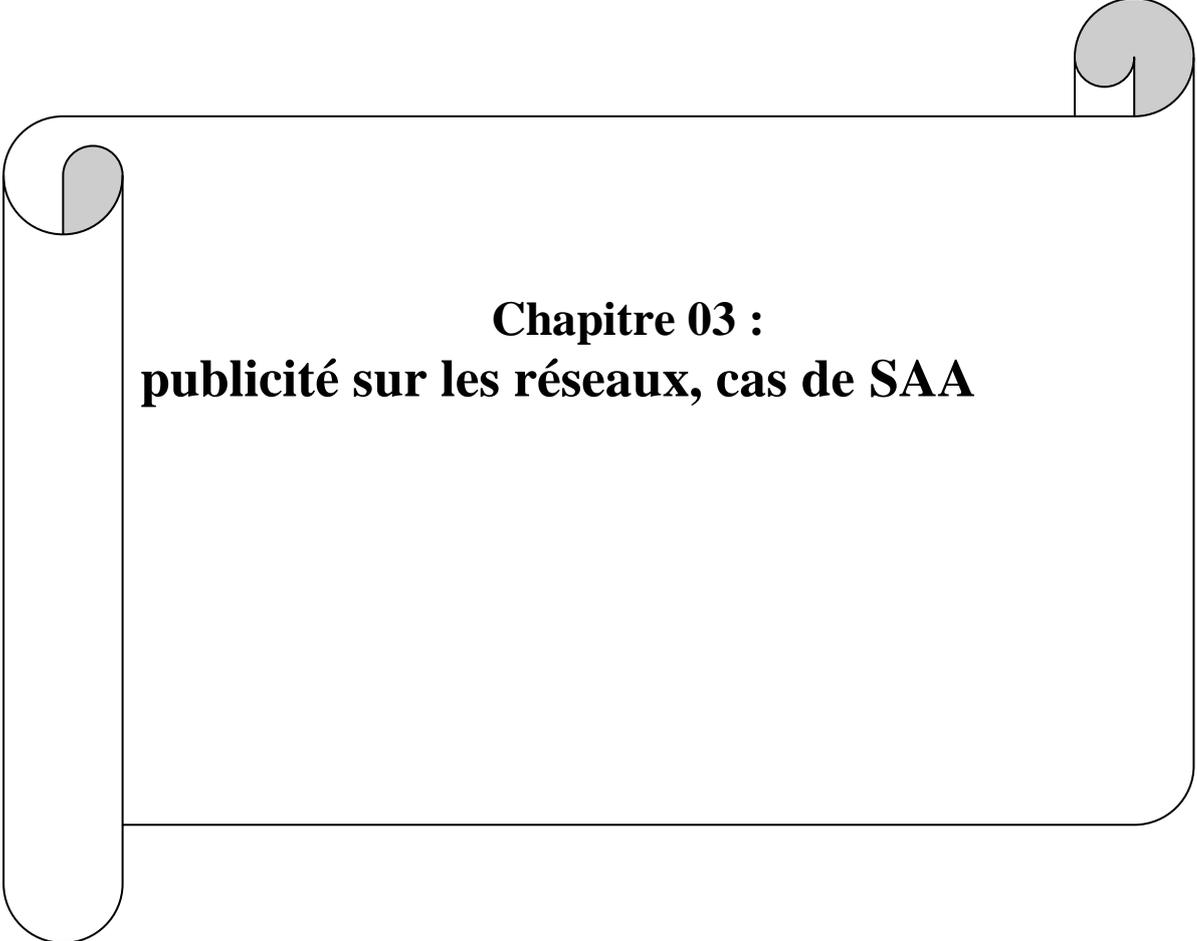
Chapitre 02 : e-marketing et publicité sur les réseaux:

Conclusion

La communication marketing a pour objectif de créer de la valeur pour les entreprises, en élaborant un bon plan de communication les entreprises peuvent devenir plus efficace, améliorer leurs notoriété et leurs réputations.

Les réseaux sociaux incontournable à la communication, ils permettent de communiquer autour des cibles choisis par les entreprises, elles ont donc intérêt grandissant à utiliser cette outil qu'offre internet dans leurs stratégies de communication et ce pour les très grand avantages.

En conséquence, la communication marketing a pour objectif de créer de la valeur pour les entreprises, en élaborant un bon plan de communication les entreprises peuvent devenir efficaces, améliorer leurs notoriété et leur réputation.



Chapitre 03 :
publicité sur les réseaux, cas de SAA

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueille

1.1 *Les éléments fondamentaux de l'assurance:*

L'assurance, l'étymologie du mot assurance est «assurécion» qui signifie assurer la sécurité. Nous pouvons définir l'assurance comme étant une opération par laquelle une partie, l'assuré se fait promettre moyennant une rémunération (la prime) une prestation par une autre partie, l'assureur en cas de réalisation du risque.

Elle peut être définie aussi comme l'organisation d'une mutualité de personnes soumise à l'éventualité et la réalisation d'un même risque qui par leur contribution financière permettent l'indemnisation des dommages subis par ceux d'entre eux qui sont effectivement frappés par ce risque.

Le contrat d'assurance est une convention par laquelle une ou plusieurs personnes s'obligent envers une ou plusieurs d'autres à donner, à faire ou à ne pas faire quelque chose. Le contrat d'assurance comprend trois éléments: le risque, la prime et la prestation;

Le risque: c'est un élément fondamental de l'assurance et nous pouvons le définir étant un incertain et qui ne dépend pas de la volonté des parties et spécialement de celle de l'assuré.

La prime: il s'agit du montant versé par l'assuré à l'assureur en contre partie du risque pris en charge.

La prestation de l'assurance: il s'agit de l'indemnisation de l'assuré montant touché par l'assuré en cas de la survenance du risque pris en charge.

1.2. *L'historique de la Société Algérienne d'Assurances:*

De la déclaration à la gestion du monopole:

Le 12 décembre 1963 la date de la création de la SAA sous forme d'une société mixte Algéro-Egyptienne (61%-39%).

Le 27 mai 1966 l'institution du monopole de l'Etat sur les opérations d'assurance par ordonnance n°66.127 ayant conduit à la nationalisation de la SAA par l'ordonnance n°66.129.

De la spécialisation à l'autonomie des entreprises:

L'exploitation du marché dans le cadre du monopole de l'Etat sur les opérations d'assurance en concurrence avec la CAAR, et suppression des intermédiaires privés des assurances en 1972.

En Janvier 1976: spécialisation des entreprises d'assurance, la SAA a été chargée de développer les segments de marché concernant les branches d'assurances suivantes:

- Automobile.

-Risque des ménages, des artisans et commerçants des collectivités locales et autres institutions relevant du secteur de la santé et des professionnels.

Chapitre 03 : Publicité sur les réseaux, Cas SAA

- Des assurances de personnes (accidents, vie, maladie, retraite, groupe etc.).

En février 1989: Transformation de la SAA en entreprise publique économique (EPE) dans le cadre de l'autonomie des entreprises.

EN 1990: levée de la spécialisation des entreprises publiques d'assurance la SAA se lance dans la couverture des risques industriels, de la construction, de l'engineering et du transport pour étendre ses activités aux risques agricoles à compter de l'année 2000.

Levée du monopole de l'Etat sur les activités d'assurance en 1995:

En 1995 application de l'ordonnance 95/07 de janvier 1995 complété et modifiée par la loi n°06/04 conduisant à:

- L'ouverture du marché aux investisseurs nationaux et étrangers.
- La réintroduction des intermédiaires privés (agents généraux, courtiers et bancassurance) .
- La mise en place des outils de contrôle du marché et la création de la commission nationale de suppression des assurances.

- La séparation des assurances de personnes par rapport aux assurances de dommages.

1.3 La structure organisationnelle et les objectifs de la SAA:

1.3.1 la structure organisationnelle de la SAA:

L'organisation de la société est faite en deux niveaux:

1)Niveau général:

La société algérienne d'assurances (SAA) suit un type d'administration des affaires dans son organisation où le président de la direction générale (PDG) gère la société en combinaison avec deux assistants directeurs généraux, un directeur général responsable du coté administratif lié à la direction générale et l'autre responsable du coté technique ce qui est lié aux départements.

2)Niveau régional:

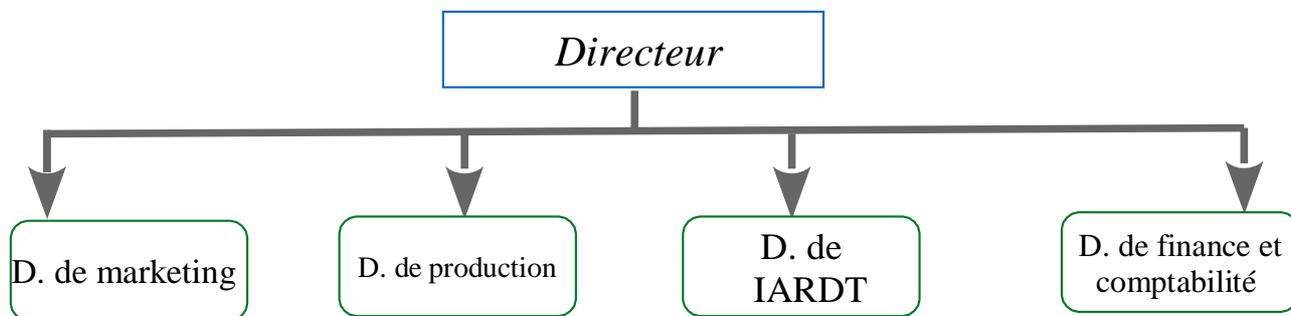
La société est composée en 14 directions générales, chacune est organisée comme suit:

-Le directeur.

-Quatre départements : département marketing , département de production , département de finance et département d'administration.

-Les agences: 460 agences chacune est gérée par un chef d'agence comme elle contient un service technique commercial , service des dommages et un services de comptabilité...

- La structure organisationnelle au niveau de direction régionale-



Ressource : Donnée de la société

1.3.2 Les objectifs de la SAA:

La société algérienne d'assurances a pour but de mettre à la disposition des ménages et des établissements des différents services d'assurance qui sont les suivants :

- Assurance des automobiles.
- Assurance sur risques divers et responsabilité civile.
- Assurance agricole.
- Assurance industrielle.
- Assurance transport.
- Assurance catastrophe naturelle.
- Assurance vie . . .

1.4 L'environnement et le marché de la SAA:

L'environnement de la société algérienne d'assurances est l'ensemble des facteurs internes et externes qui influencent son activité et constituent les références auxquels la société construit et choisit sa stratégie ou y modifier.

1.4.1 L'analyse macro-économique:

1) L'environnement politique:

Le secteur d'assurance est caractérisé par l'intervention forte de l'Etat afin d'organiser et contrôler ce secteur sensible, moyennant des lois juridiques qui protègent l'intérêt des clients (les assurés) et

Chapitre 03 : Publicité sur les réseaux, Cas SAA

qui ont pour but de développer l'assurance en Algérie par le changement de l'ordre 07/95 lié aux assurances afin d'imposer une surveillance stricte et la création du Conseil National d'Assurance (CNA).

2) L'environnement économique:

Cet environnement est en détérioration surtout dans la capacité d'achat du client qui dépense son revenu à la satisfaction de ses besoins nécessaires tout en voyant que l'assurance comme un coût supplémentaire.

3) L'environnement socioculturel:

La majorité des familles algériennes sont de l'origine rurales donc la culture d'assurance est très faible et limitée par leurs culture islamique par exemple, assurance vie est en conflit avec leurs principes c'est pour quoi la culture peut fonder des barrières pour l'activité de la société.

4) L'environnement technologique:

Se définit par son évolution et développement rapide, spécialement dans le domaine informatique qui permet le traitement des données ainsi il facilite la gestion des contrats d'assurances.

1.4.2 L'analyse micro-économique:

1.4.2.1 L'environnement interne:

L'analyse interne est basée sur l'identification des forces et faiblesses de la société ainsi les compétences distinctives par rapport à la concurrence .

1)Les forces:

sont les points positifs qui caractérisent la société algérienne d'assurances (SAA) par rapport aux autres sociétés dans le même secteur, résumés comme suit:

- Une histoire lourde la SAA est la première société d'assurance algérienne après

le colonialisme .

- Une présence géographique importante sur le territoire national.
- La société a trois institutions de formation :Batna, Oran, Tizi Ouazou.
- La réputation bonne et l'image fidèle de la société grâce.
- L'utilisation des méthodes d'estimation et de probabilité actualisées.
- Un portefeuille d'activités important.
- Système d'informations développé (l'accès aux informations de concurrents).
- La société encourage la recherche pour le développement .

Chapitre 03 : Publicité sur les réseaux, Cas SAA

faiblesses:

sont les aspects négatifs et les lacunes dont la société souffre en comparaison avec les autres sociétés concurrentielles, les plus importants sont:

- Manque de communication externe (01% de chiffre d'affaire).
- La SAA n'utilise pas la comptabilité analytique.
- Les procédures de paiement et indemnisation moins élastique.
- L'absence de la conscience et le raffinement envers les clients.
- Coûts d'administration élevé.
- L'impuissance de la gestion des sinistres.

- La dépendance dans l'assurance automobiles.

1.4.2.2 L'environnement externe:

L'analyse externe consiste à déterminer les menaces et les opportunités dans l'environnement de l'entreprise aussi d'identifier les facteurs clés de succès;

1) Opportunités:

Sont les occasions disponibles et dont la société doit exploiter, ces opportunités sont définies via trois éléments essentiels: - la reconnaissance d'un positionnement substitue la situation actuelle – le nouveau positionnement est plus efficace et plus avantageux – la société a la capacité nécessaire pour accomplir les missions du nouveau positionnement.

Nous pouvons exposer les opportunités dont la SAA doit exploiter comme suit:

- Réduire le délais d'affiner les dossiers des assurés ce que conduit à mettre en valeur l'image de l'assurance SAA chez les clients.
- La coordination avec des agences de voitures agrès en Algérie et le

grandissement du secteur de voitures ont un fait d'augmenter la demande sur l'assurance automobiles.

- Le marché algérien d'assurance est prometteur et il n'est pas totalement

exploité

- L'actualisation des prix: prix de la responsabilité civil des automobiles en 2002, prix des combustibles et les indices de risques industriels dans la même année.
- L'existence des organismes de consultation qui suivent et contrôlent les risques

CNA , UAR.

Chapitre 03 : Publicité sur les réseaux, Cas SAA

- L'amélioration de la culture d'assurance chez le client algérien.

2) Menaces:

Sont les problèmes , obstacles ou limitations extérieures, qui peuvent empêcher ou limiter le développement de la société , cette dernière doit les faire faces. Les menaces de la société algérienne d'assurance sont les suivants:

- La disparition du monopole de la SAA dans ce secteur et récupération de l'assurance par CCR.
- L'absence des écoles de formation en sciences d'assurances .
- La création de l'association de protection des assurés.
- La croissance des accidents automobiles les dernières années.
- Détérioration de la capacité d'achat de client algérien.

Positionnement d'une quinzaine de sociétés d'assurances publiques et privée dans le secteur.

2. Missions et attributions de la directions régionales, ses services et départements:

2.1 Missions et attributions de la direction régionale:

- ✓ Les directions régionales ont pour missions et attributions le développement des activités de l'entreprise dans les régions de leur compétence, notamment d'animer, de contrôler et gérer toutes les activités techniques, financières, comptables, ressources humaines, et patrimoine des agences qui leur sont rattachées.
 - ✓ Elles sont chargées de superviser et d'assister au plan technique et commercial les agences implantées dans leurs circonscriptions territoriales.
- ✓ Elles sont également chargées de gérer les moyens logistiques nécessaires au bon fonctionnement de leur services et ceux des agences et notamment de veiller par tout moyens, a la protection et a la préservation du patrimoine qui leur est affecté.
 - ✓ Elles constituent des centres de profits et sont responsables de leurs résultats techniques et financiers et de leurs développements commerciales.
- ✓ La direction régionale est encore chargée de suivi et de la coordination des affaires contentieuses.
 - ✓ La direction régionale est placée sous la responsabilité d'un directeur régional qui est chargé du développement du chiffre d'affaire et de la gestion du portefeuille de l'entreprise, a travers notamment, l'assistance au réseau, la visite périodique de la clientèle, la recherche de nouveaux clients et la surveillance du portefeuille.

Chapitre 03 : Publicité sur les réseaux, Cas SAA

2.1.1 Services du contentieux général:

Il est chargé de:

- Désigner les avocats pour défendre les intérêts de l'entreprise.
- Gérer et suivre les affaires contentieuses relatives a tous les domaines d'activité de la direction régionale et de son réseaux y compris les contentieux technique.
- Assister, conseiller et orienter les agences les intermédiaires dans la gestion des

contentieux lié a leurs activités.

2.1.2 Service inspection: Il

a pour but de:

- Exploiter les rapports de contrôle.
- Suivre et surveillance des redressement des anomalies.

Exécuter les missions d'inspection commandées par la direction régionale au plan administratif et technique.

- Établir les comptes rendus des missions effectuées.

2.2 «Département «Incendie,Accident, Risque Divers, Transport» IARDT:

Il s'occupe de:

- Promouvoir et développer, sous le contrôle des divisions et direction centrale, tous les risques divers d'entreprise, de particulier etc.
- Assister les agences dans la prospection et la négociation des affaires

importantes, particulières ou spécifiques.

- Contrôler la production IARD et transport, que ce soit en affaires nouvelles ou en renouvellement ainsi que les modifications.
- Participer a l'élaboration des comptes techniques et du bilan de la direction

régionale.

- Élaborer les différentes statistiques tous les états de sortie informatiques périodiques élaborés par les agences et les intermédiaires ainsi que tous les documents remis du réseau.

Il est réparti sous formes de services comme suit:

2.2.1 Service «incendies, multirisques et Cat-Nat»:

Il prend garde de:

- Promouvoir et développer, sous le contrôle des divisions et directions centrales, tous les risques de particuliers de professionnels sans les branches incendie, responsabilité civile.
- Assister les agences dans la prospection et la négociation des affaires

Chapitre 03 : Publicité sur les réseaux, Cas SAA

importantes.

- Réaliser et établir les contrats pour le compte des agences directes et intermédiaires, contrôler la production en assurance incendie.
- Tenir le registre réglementaire de production et de sinistres.
- Élaborer les différentes statistiques et tenir le fichier production et clients.
- Contrôler et superviser tous les états de sortie informatiques périodiques élaborés par les agences et les intermédiaires ainsi que tous les documents remis du réseau.

2.2.2 Service «risque divers et responsabilité civile»:

Il est chargé de:

- Promouvoir et développer, sous le contrôle des divisions et directions centrales, dans les branches de responsabilités civile et risque divers.
- Assister les agences dans la protection et la négociation des affaires importantes.
- Contrôler la production en assurance de responsabilité civile et risque divers, et

la rédaction et la tarification des contrats élaborés par les agences.

- Participer à l'élaboration des comptes techniques et du bilan de la direction régionale.
- Contrôler et superviser tous les états de sortie informatiques périodiques

élaborés par les agences et les intermédiaires.

2.2.3 Service «risque agricoles»:

Il est responsable de:

- Promouvoir et développer, sous le contrôle des divisions centrales.
- Contrôler la production en assurances agricoles, que ce soit en affaires nouvelles ou en renouvellement.
- Contrôler la tarification des contrats élaborés par les agences et les

intermédiaires et gérer les affaires contentieuses liées à la production.

2.2.4 Service risque industriels:

Il s'occupe de:

- Promouvoir et développer sous le contrôle des divisions et directions générales, tous les risques d'entreprise, perte d'exploitation bris de machine, risque etc.
- Assister les agences et les intermédiaires dans prospections et la négociation

des affaires importantes.

Chapitre 03 : Publicité sur les réseaux, Cas SAA

- Contrôler la production en assurances risque industriels.
- Tenir les registres réglementaires de production et tenir les fiches échéancier des contrats.
- Participer à l'élaboration des comptes techniques et du bilan de la direction

régionale.

- Élaborer les différentes statistiques et contrôler tous les états de sortie informatiques périodiques élaborer par les agences et les intermédiaires.

2.2.5 Service «transport»:

Il exécute les tâches suivantes:

- Promouvoir et développer sous le contrôle de division et direction centrales, tous les risques de l'assurance transport.
- Assister les agences dans la prospection et la négociation des affaires

importantes.

- Contrôler la production en assurance transport.
- Contrôler la rédaction et la tarification des contrats élaborer par les agences et les intermédiaires.
- Tenir les registres réglementaires de production et les fiches échéancier des

contrats.

- Élaborer les différentes statistiques et tenir le fichier production ainsi que le fichier client.

2.3 Département «Assurance Automobiles»:

Il assume les missions suivantes :

✓ Promouvoir et développer, sous le contrôle des divisions et directions centrales, tous les risques de l'assurance transport.

✓ Assister les agences dans la prospection et négociation des affaires

importantes.

✓ Veiller à l'appréciation des risques préalablement à la souscription des contrats.

✓ Contrôler la production en assurance automobiles.

✓ Contrôler la rédaction et la tarification des contrats élaborés par les agences et les intermédiaires.

✓ Tenir les registres réglementaires de production.

✓ Participer à l'élaboration des comptes techniques et du bilan de direction régionale.

Chapitre 03 : Publicité sur les réseaux, Cas SAA

Il est organisé en cinq services, sont les suivants:

2.3.1 Service de production:

Il veille à:

- Promouvoir et développer sous le contrôle de la division et directions centrales automobile tous les risques importants ou spécifiques dans la branche automobile.
- Réaliser et établir les contrats importants ou spécifiques pour le compte des

agences et intermédiaires.

- Contrôler la rédaction et la tarification des contrats auto élaborés par agences et les intermédiaires.
- Contrôler et superviser tous les états de sorties informatiques périodiques

élaborés par les agences, les intermédiaires ainsi que tous les documents remis du réseau.

2.3.2 Service «indemnisation sinistres matériels»:

Il est chargé de:

- Gérer les sinistres matériels importants ou particuliers.
- Gérer les affaires contentieuses liées aux sinistres relevant de la branche automobile.
- Tenir les registres réglementaire de sinistres.
- Participer à l'élaboration des compte techniques et du bilan de la direction régionale.
- Contrôler et superviser tous les états de sorties informatique élaborés par les

agences et les intermédiaires ainsi que tous les documents du réseau.

2.3.3 Service «indemnisation sinistres corporels»:

Il prend en charge de:

- Gérer les sinistres corporels importants ou particuliers et tous les recours.
- Gérer les affaires contentieuses liées aux sinistres relevant de la branche automobile.
- Tenir les registres réglementaires de sinistres corporels.
- Participer à l'élaboration des comptes techniques et du bilan de la direction régionale.
- Élaborer les différents statistiques.

2.3.4 Service «recours»:

Il est responsable de:

Chapitre 03 : Publicité sur les réseaux, Cas SAA

- Gérer tous les recours liés aux sinistres matériels et corporels.
- Contrôler et consolider les états de recours des directions régionales.
- Veiller à l'exercice des recours par les directions régionales.

2.3.5 Service «statistique»: Il

est chargé de:

- Élaborer les différents statistiques.
- Consolider et contrôler les statistique des directions régionales.

2.4 Département «commercial»:

Il est chargé de:

- ✓ Procéder aux études du marché local et à l'évolution de son potentiel de la région et définir les cibles de la clientèle pour les agences rattachées à la direction régionale.
 - ✓ Encadrer le réseau commercial et le soutenir dans les actions commerciales qu'il développe en relation avec les départements techniques.
- ✓ Veiller à l'analyse du portefeuille et proposer les actions à entreprendre en vue du développement des affaires.
 - ✓ Définir les objectifs commerciaux au réseau et suivre leurs réalisations.
 - ✓ Animer le réseau commercial.
 - ✓ Développer les moyens et les supports d'information et communication.
 - ✓ Promouvoir une image cohérente de l'entreprise.
- ✓ Contribuer à la réalisation d'une combinaison étroite entre les données contextuelles locales avec les plans de développement de l'entreprise.
 - ✓ Promouvoir l'action commerciale, sous toutes ses formes, en ayant soin de veiller l'articulation des système et des modes opératoires (segment de marché, clientèle ciblée, évaluation des besoins, choix des offres de production).
 - ✓ Concevoir et mettre en place des outils d'analyse et de valeurs actuarielles .
- ✓ Contrôler de façon permanente les niveaux de réalisation des objectifs et mettre en œuvre les actions de rattrapage pour combler les retards éventuels.

Nous pouvons présenter les service de ce département comme suit:

2.4.1 Service «Animation et suivi du réseau commercial»:

Chapitre 03 : Publicité sur les réseaux, Cas SAA

Il est chargé de:

- Procéder aux études de marché local et à l'évaluation de son potentiel de la région et définir les cibles de clientèles pour les agences rattachés à la direction régionale.
- Encadrer le réseau commercial et le soutenir dans les actions commerciales

qu'il développe en relation avec les départements techniques.

- Veiller à l'analyse du portefeuille et proposer les actions à entreprendre en vue du développement des affaires.
- Définir les objectifs commerciaux au réseau et suivre leur réalisation.
- Participer à la représentation de l'entreprise dans les manifestation régionales et autres opérations de communications.
- Contrôler de façon permanente les niveaux de réalisation des objectifs et

mettre en oeuvre les actions de rattrapages pour combler les retards éventuels.

2.4.2 Service « statistique et suivi des réalisation»:

Il est chargé de:

- Développer les moyens et les supports d'informatiques et de communication au plan local.
- Participer aux procédures de collectes des informations utiles en liaison avec

les plans définis par la division marketing.

- Concevoir et mettre en œuvre des outils d'analyse et de valeur actuarielles devant participer a une meilleure contribution des programmes de

planification.

2.5 Département «Administration générale»:

Il s'occupe de:

- ✓ Mettre en œuvre la politique de l'entreprise en matière de gestion des ressources humaines et matérielle de la direction régionale et des agences.

✓ Définir et mettre en œuvre les moyens humains et matériels nécessaires au bon fonctionnement des structures de la direction régionale et des agences.

- ✓ Mettre en œuvre la politique de l'entreprise en matière de formation et d'action sociales et culturelles au profit des travailleurs rattachés à la direction régionale.

✓ Veiller au respect de la législation sociale du règlement intérieur, des procédures internes, de la convention collectives etc .

Chapitre 03 : Publicité sur les réseaux, Cas SAA

✓ Assurer de bonne condition de travail.

✓ Gérer l'évolution des ressources humaines et des carrières.

✓ Produire le bilan social annuel de la direction régionale.

✓ Assurer l'entretien et la protection du patrimoine de la direction régionale des agences.

✓ Gérer et suivre tout les investissements réalisés par la direction régionale et conserver tous les actes de propriété du patrimoine de la direction régionale et des agences.

✓ Veiller à protéger les biens meubles et immeubles contre toute atteinte et toute menace, assurer ces biens et gérer les contrats, suivre et appliquer toute les directives émises par l'entreprise relatives aux missions dévolues aux départements.

Il est géré par deux services qui sont les suivants:

2.5.1 Service « Gestion du personnel »:

Il est chargé de:

- Mettre en œuvre la politique de l'entreprise en matière de gestion des ressources humaine.
- Mettre en œuvre la politique de l'entreprise en matière de formation et d'actions sociales et culturelles au profits des travailleurs rattachés à la direction régionale.
- Définir et mettre en œuvre les moyens humains nécessaires au bon fonctionnement des structures de la direction régionale et les agences.
- Assurer l'établissement de la paie.

2.5.2 *Service «Moyens généraux»:*

Il est chargé:

- Mettre en œuvre la politique de l'entreprise en matière de gestion des ressources matérielles.
- Assurer l'établissement de l'inventaire physique.
- Assurer la gestion du parc automobiles et les déplacement du personnel.
- Veiller à protéger les biens meubles et immeubles contre toute atteinte et toute menace.

2.6 Département « finances et comptabilités »:

Il s'occupe de:

✓ Mettre en œuvre la politique financière et comptable de l'entreprise à l'échelle de la direction régionale.

✓ Superviser la gestion financière et comptable du réseau et veiller au respect de la réglementation en vigueur et des directives de la direction financière comptable.

Chapitre 03 : Publicité sur les réseaux, Cas SAA

✓ Assurer la centralisation de toutes les opérations comptables et financières tant

de la direction régionales que des agences qui lui sont rattachées.

- ✓ Suivre les échéances et le mode de paiement, en relation avec les responsables techno-commerciaux.
 - ✓ Élaborer les balances mensuelles et centraliser les écritures sur le journal général.
- ✓ Élaborer les bilans et les états comptables et statistiques de la direction générale régionale.
 - ✓ Veiller à l'application du plan comptable sectoriel.
 - ✓ Suivre l'exécution des recommandations du commissaire aux comptes.
- ✓ Contrôler les situations décadaires des agences et des intermédiaires et les responsables des départements techno-commerciaux.
 - ✓ Établir les situations mensuelles de la trésorerie.
 - ✓ Suivre les exécutions budgétaires.
- ✓ Suivre les recouvrements des créances en relation avec les agences et les intermédiaires et les responsables des départements techno-commerciaux.
 - ✓ Tenir et faire tenir les agences et les intermédiaires tout les registres et états réglementaires.

2.6.1 Service «Finance»:

Il exécute les opérations suivantes:

- Mettre en œuvre la politique financière de l'entreprise à l'échelle de la direction régionale.
- Superviser la gestion financière du réseau et veiller au respect de la

réglementation.

- Assurer la centralisation de toutes les opérations financières tant de la direction que des agences et des intermédiaires qui lui sont rattachés.
- Contrôler les situations décadaires des agences et des intermédiaires ainsi que

les états de rapprochement des leurs comptes bancaires .

- Suivre les recouvrements des créances en relation avec les agences et les intermédiaires et les responsables des départements techno-commerciaux.

2.6.2 Service «Comptabilité»:

Il est chargé de:

Chapitre 03 : Publicité sur les réseaux, Cas SAA

- Mettre en œuvre la politique comptable de l'entreprise à l'échelle de la direction régionale.

- Élaborer les balances mensuelles et centraliser les écritures qui lui sont

rattachées.

- Contrôler et rapprocher la concordance entre les données comptables et les données techniques en relation avec les département techniques.
- Suivre l'exécution des recommandations du commissaire aux comptes.

2.7 Département «informatique»:

Il aura pour missions; la coordination, l'animation, l'encadrement et la maintenance du système d'information au niveau de chaque région.

Ses principales taches sont les suivantes:

- ✓ La tenue d'un registre d'intervention des correspondants informatiques au niveau des agences.

- ✓ La gestion de la documentation concernant le service informatique.

- ✓ Faire le suivi des réceptions du paramétrage et la mise à jour de l'application ORASS.

- ✓ Veiller à l'uniformisation des mises à jour au niveau de toute les agences.

- ✓ Veiller à la confidentialité et la fiabilité des informations au niveau des

Agences.

- ✓ Veiller à l'application de la politique de sauvegarde et de restauration définie.

- ✓ Gérer le transfert des donnée, des systèmes et les équipements informatiques de l'entreprise.

- ✓ Charger de maintenir le matériel informatique des agences dans des bonnes

conditions des fonctionnements.

- ✓ Tenir en marche tout les systèmes d'exploitations et applicatifs utilisés par le réseau de la direction régionale.

- ✓ Gérer les liaisons physiques de communication et veiller à leurs bon

fonctionnement.

2.8 Département «Bancassurance»:

Le département bancassurance dans la société SAA est divisé en deux fonction ; la première fonction « techno-commercial » a été intégrée dans le département IARDT pour la deuxième fonction « gestion des indemnisations » est exercée dans le département de comptabilité et finance.

Chapitre 03 : Publicité sur les réseaux, Cas SAA

Ce département de bancassurance a pour mission, la coordination et l'encadrement des services qui me composent il a également un lien direct avec les agences bancaires

il a pour mission de:

- ✓ Suivre l'exécution des plans de gestion prévisionnels en collaboration avec la direction développement et planification.
 - ✓ Participer aux séminaires et stages de perfectionnement en collaboration avec la structure de la formation.
 - ✓ Vérifier la fiabilité des données des agences bancaires rattachées.
- ✓ L'étude des produits commercialisés, les améliorer sur le plan marketing en cas des suggestions parvenant des clients des agences bancaires.
 - ✓ Veiller à la transmission, par les services qui le composent, à l'agence bancaire, les bordereaux journaliers des sinistres réglés.
 - ✓ Veiller à l'arrêt de situation mensuelles des règlements.
 - ✓ Le contrôle préliminaire de la production réalisée par le réseau bancaire.
 - ✓ Le suivi de la production réalisée par le réseau bancaire.
 - ✓ L'assistance technique du réseau bancaire en matière de production.
- ✓ L'interface entre le réseau bancaire et les départements techniques en matière de demande d'accords préalable de souscription d'octroi d'avances ou de ristournes.
 - ✓ La communication des situations demandées par la clientèle du réseau bancaire.
 - ✓ L'élaboration des situations et des statistiques concernant le réseau bancaire.

3.Missions et attributions des agences:

L'agence est la structure de base de l'entreprise, c'est à travers elle s'exercent les relations commerciaux avec la clientèle. Sa mission principale est le développement du chiffre d'affaires de l'entreprise et la gestion des relations contractuelles avec les assurés. A ce titre; elle est chargé à la recherche des clientèles de la rédaction des contrats, de gestion des sinistres et des prestations de services, dans la limite des pouvoirs techniques et financières et de la préservation de son patrimoine.

Section 02 : la méthodologie de recherche

Cadre méthodologique de l'élaboration de l'étude quantitative :

Afin de donner une suite logique à notre étude, nous sommes orientés vers une enquête quantitative dans le but de mieux répondre aux hypothèses et de mesurer l'impact de la publicité via les réseaux sociaux sur la décision d'achat de consommateur . Pour l'étude quantitative nous avons opté pour un sondage par questionnaire et avons créé un questionnaire en ligne avec Google Forms, plateforme de créations de formulaires et de questionnaires, aussi un rapport fait durant la période du stage chez « SAA ». Le dépouillement du rapport et du questionnaire nous a permis d'émettre un jugement objectif sur l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la décision d'achat de consommateur.

1) Les objectifs de l'enquête

L'objectif principal de cette enquête est de répondre à notre problématique : Quel est l'effet de la publicité via les réseaux sociaux sur l'attitude et la décision d'achat du consommateur .

Des objectifs secondaires découlent de notre objectif de base, que nous citons :

Etudier la perception des internautes sur la communication digitale de SAA sur les réseaux sociaux.

Mesurer le degré d'intention des publicités digitales sur les internautes.

Démontrer les préférences et les choix des internautes en termes de marketing digitale.

Evaluer l'impact et les retombées de la publicité dans e-marketing .

2) Mode d'échantillonnage

Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier. Le plus souvent l'échantillon est prélevé de manière aléatoire.

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage permettant la réalisation d'un sondage au sein d'une population, pour notre étude nous avons opté pour : « la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance » Des échantillons occasionnels dont la constitution est guidée

essentiellement par la commodité ou la facilité. Cette méthode offre un gain de temps mais surtout de diverses réponses afin d'optimiser le résultat de notre recherche.

A) La population ciblée :

Etant donné que les services de la société SAA sont destinés aux hommes et femmes, notre questionnaire a été soumis aux la population algériennes, des catégories d'âge diversifiées et de domaines différents attirés. Notre enquête s'est déroulée pendant une semaine. Le questionnaire a été administré sur les réseaux sociaux Instagram et facebook et sur plusieurs groupes en langue Français. Le questionnaire a rencontré un grand succès dès le premier jour de sa publication, les répondants étaient très impliqués et n'ont pas hésité à le partager auprès d'autres connaissances intéressées par le sujet. Nous avons essayé de collecter un maximum de réponses pour avoir des résultats crédibles. Ainsi, un total de 100 réponses a été réceptionné. Nous avons testé notre questionnaire auprès de 07 personnes de notre population à interroger et dans les circonstances exactes de notre enquête, le test s'est établi sur Internet. Ce test nous a permis de mieux formuler certaines questions jugées ambiguës ainsi que de détecter des questions mal comprises.

Notre questionnaire est composé de 19 questions avec les formes suivantes :

- Des questions fermées à choix multiples
- Des questions à une seule réponse permise
- Des questions à échelle
- Des questions dichotomiques
- Des questions à plusieurs réponses

3) Le traitement et l'analyse des résultats :

Les résultats sont traités via « Google Drive » et « EXCEL », qui est un système de traitement de données. Il est utilisé pour effectuer des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphiques et diagrammes après avoir saisi les données et les réponses au questionnaire. Nous avons trié deux fois les informations obtenues :

Tri à plat : Il s'agit d'une opération qui réorganiser toutes les valeurs en une seule variable.

Tri croisé : C'est une opération qui permet d'analyser la relation entre plusieurs variables.

Remarque : Tous les tableaux et représentations graphiques sont générés par les outils.

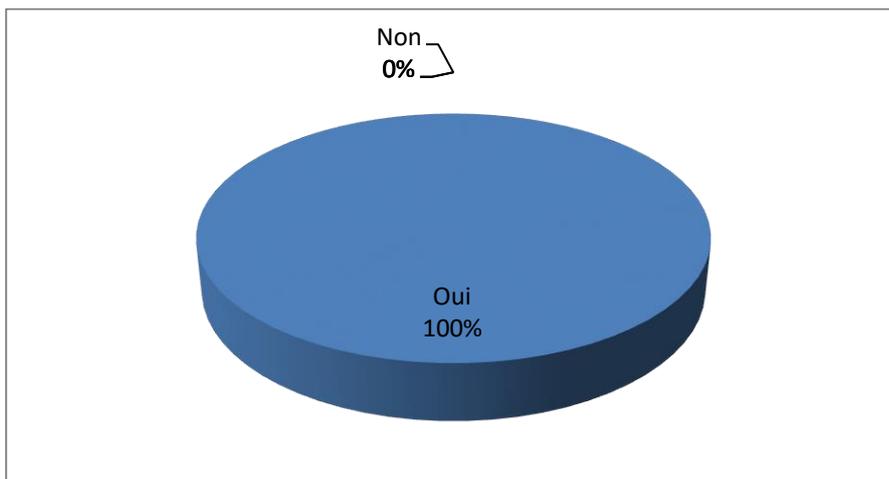
Section 03 : l'étude quantitative :

Cette section est consacrée à une étude quantitative de notre recherche, nous présenterons les résultats obtenus et les réponses des femmes interrogées. Pour confirmer ou infirmer les hypothèses.

Question 1 :

Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Figure N°01 la popularité les réseaux sociaux



Source : élaboré par nos propres soins

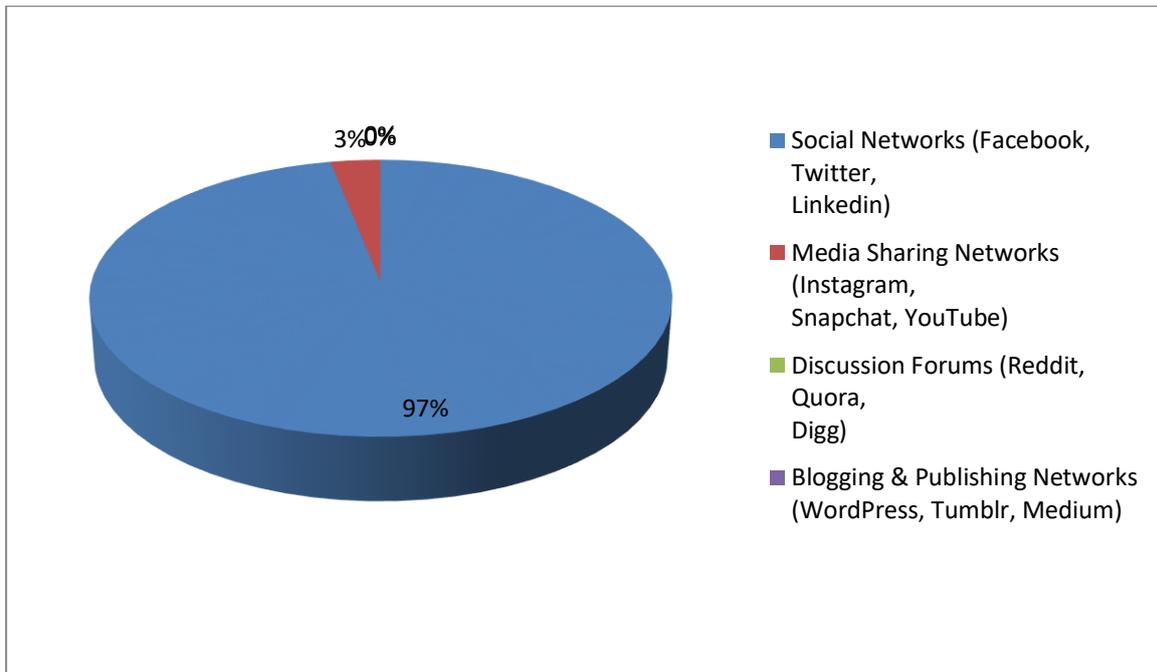
Commentaire :

100 % des répondants utilisent les réseaux sociaux

Question 02 :

Quel type de médias sociaux utilisez-vous?

Figure N°02 Type de médias



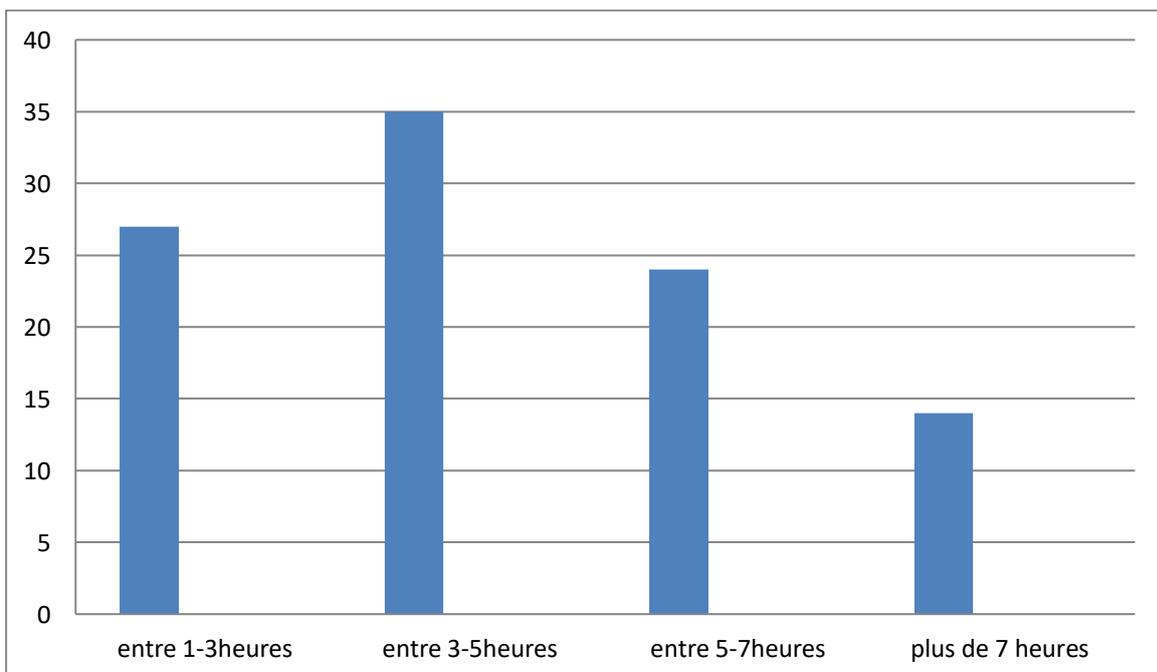
Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : Nous avons constaté que le type de médias sociaux le plus utilisé est Social Networks (Facebook, Twitter, LinkedIn) avec un taux d'utilisation de 97%, Le 3 % resté c'est pour le type de Media Sharing Networks (Instagram, Snapchat, YouTube)

Question 03 :

Combien d'heures par jour utilisez-vous les réseaux sociaux?

Figure N°03 Les heures d'utilisation de réseaux sociaux



Source : élaboré par nos propres soins

Chapitre 03 : Publicité sur les réseaux, Cas SAA

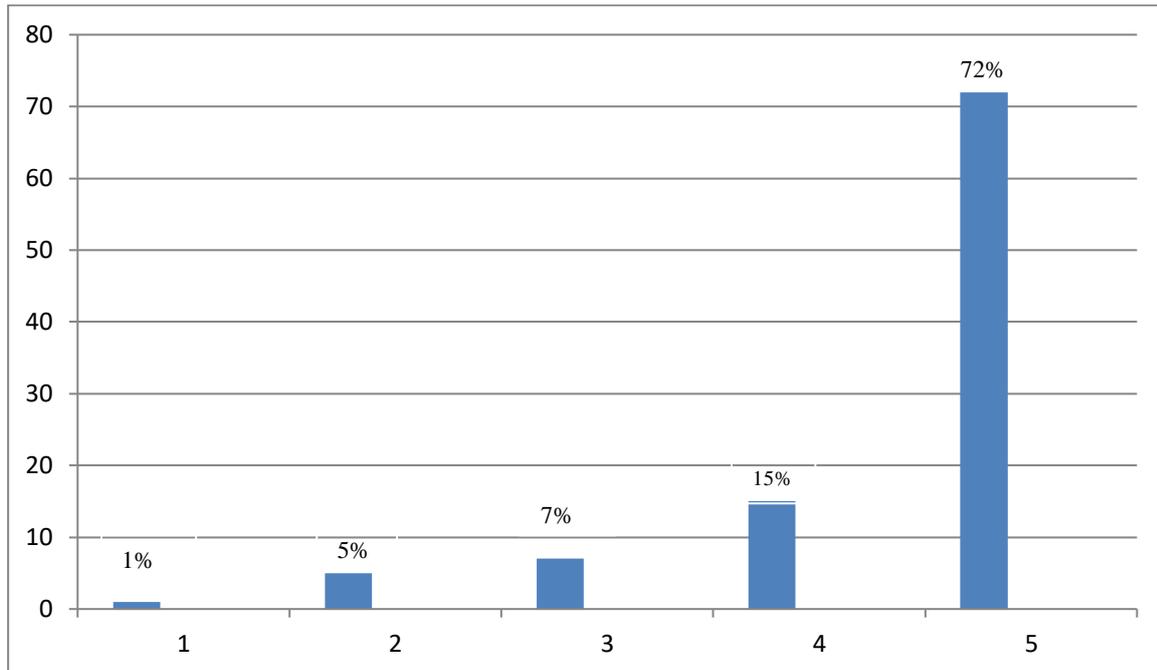
Commentaire :

La majorité des répondants passent plus de 3 heures sur internet, cela prouve que la conversion au digital, les gens passent de plus en plus temps sur leurs smartphones et leurs tablettes et justifie leurs recherche d'information et leurs intérêt au publicité sur réseaux .

Question 04 :

La saa publie régulièrement sur les réseaux sociaux

Figure N°04 la continuité de la publication dans les réseaux sociaux



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

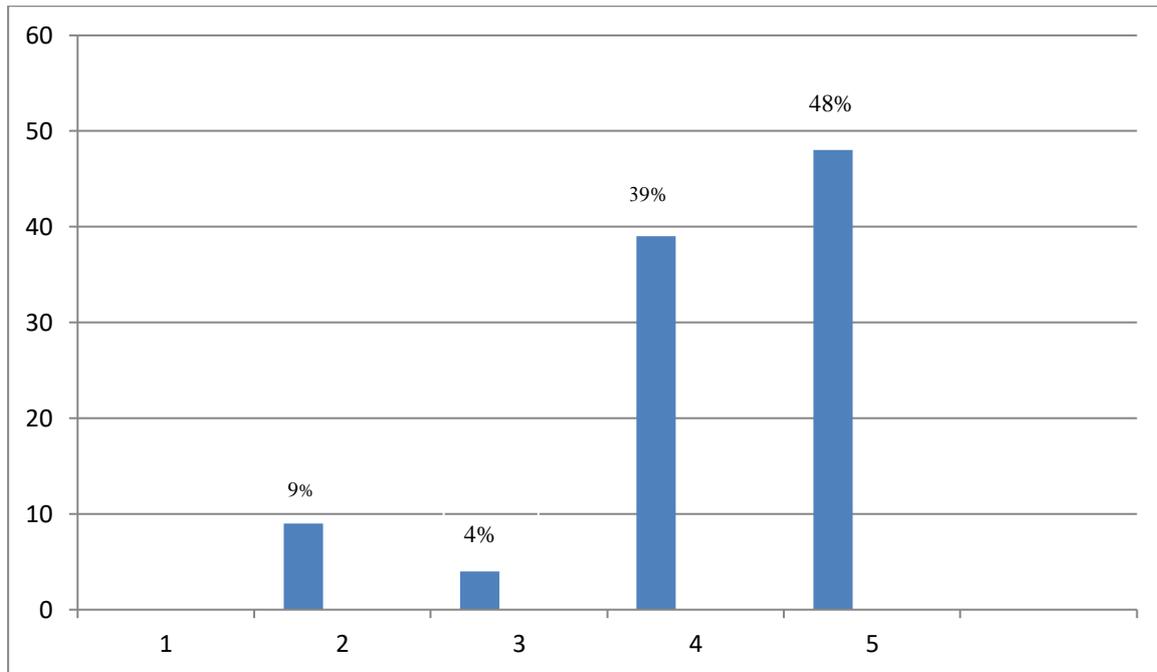
D'après les réponses obtenues, pour 72% de l'échantillon, voir que la saa publie régulièrement sans faute ensuite pour 15% Moins que l'idéal , 7% avec un choix moyen (dans les normes de publications),5% pas d'accord . Et enfin 3% Fortement en désaccord .

Question 05 :

Est-ce-que Les publicités de saa sont attirante ?

Figure N°05 Les publicité attirante

Chapitre 03 : Publicité sur les réseaux, Cas SAA



Source : élaboré par nos propres soins

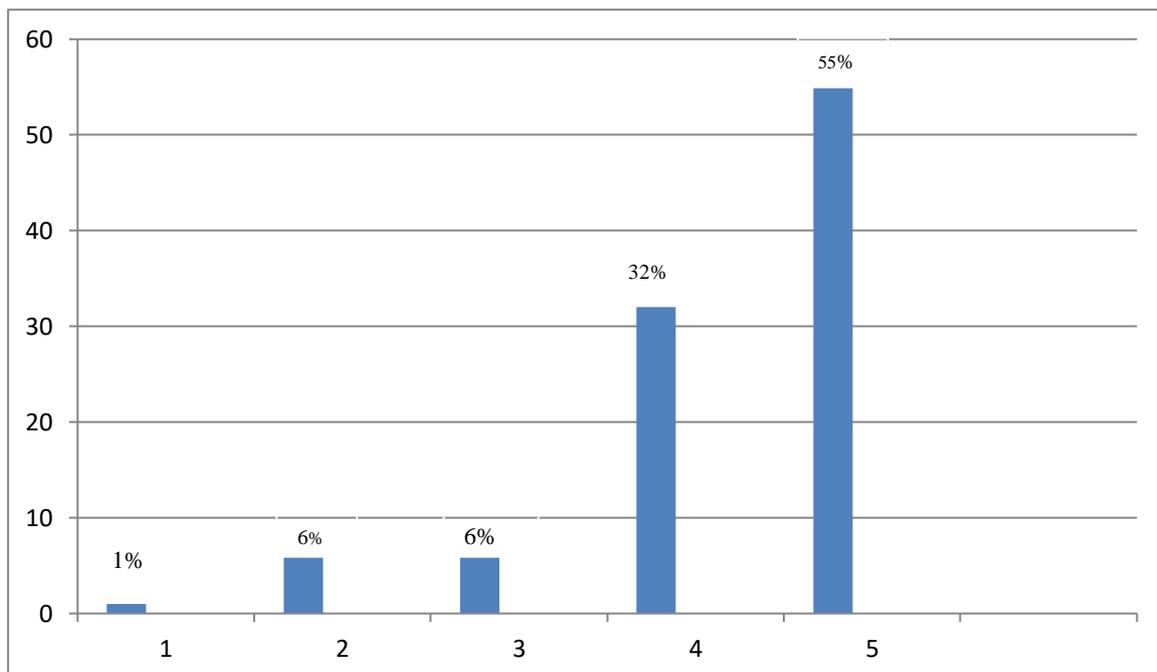
Commentaire :

48% des réponses voient que la publicité de saa attirante , 39% Aussi mais avec taux moins que le 1 er , 04% neutre et 09 % presque nul , enfin 0% .

Question 06 :

Les publicités de saa affichent régulièrement sur la page de l'accueil ?

Figure N°06 Affichage dans la page



Source : élaboré par nos propres soins

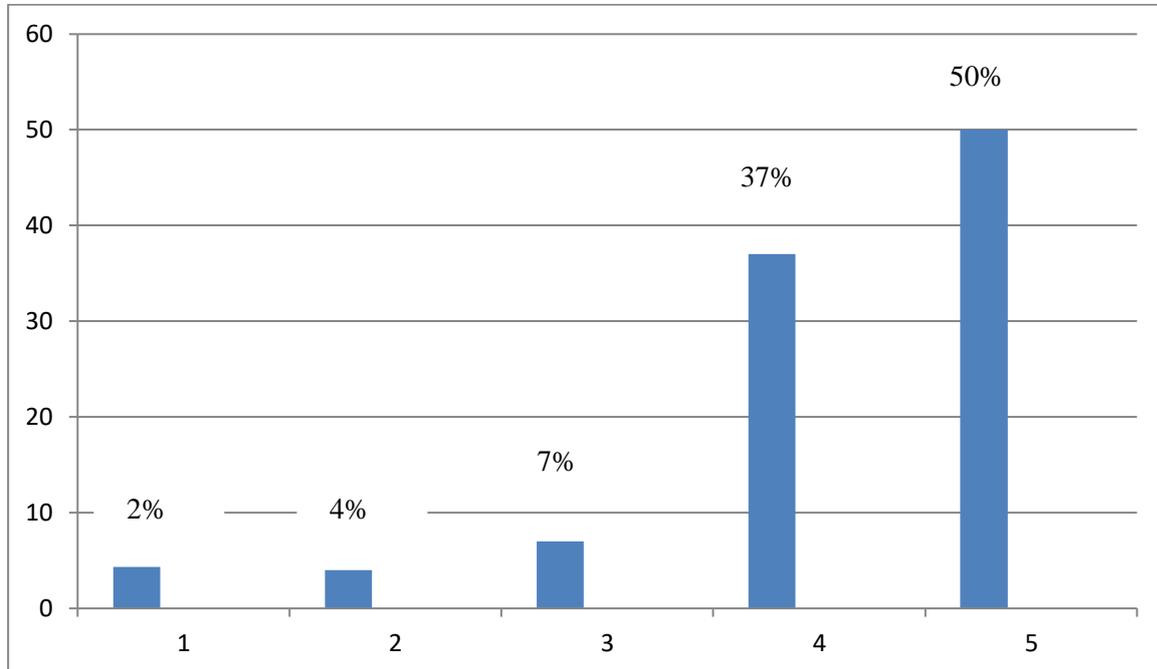
Chapitre 03 : Publicité sur les réseaux, Cas SAA

Commentaire : 55 % voir que la publicité de saa s'affichent régulièrement sur la page d'accueil 32 % dans le normes il reste 6 % neutre et 6 % n'est pas avec les règles de publication de saa , 1% pas d'accord .

Question 07 :

Je cherche les information de SAA sur internet

Figure N°07 La recherche des informations



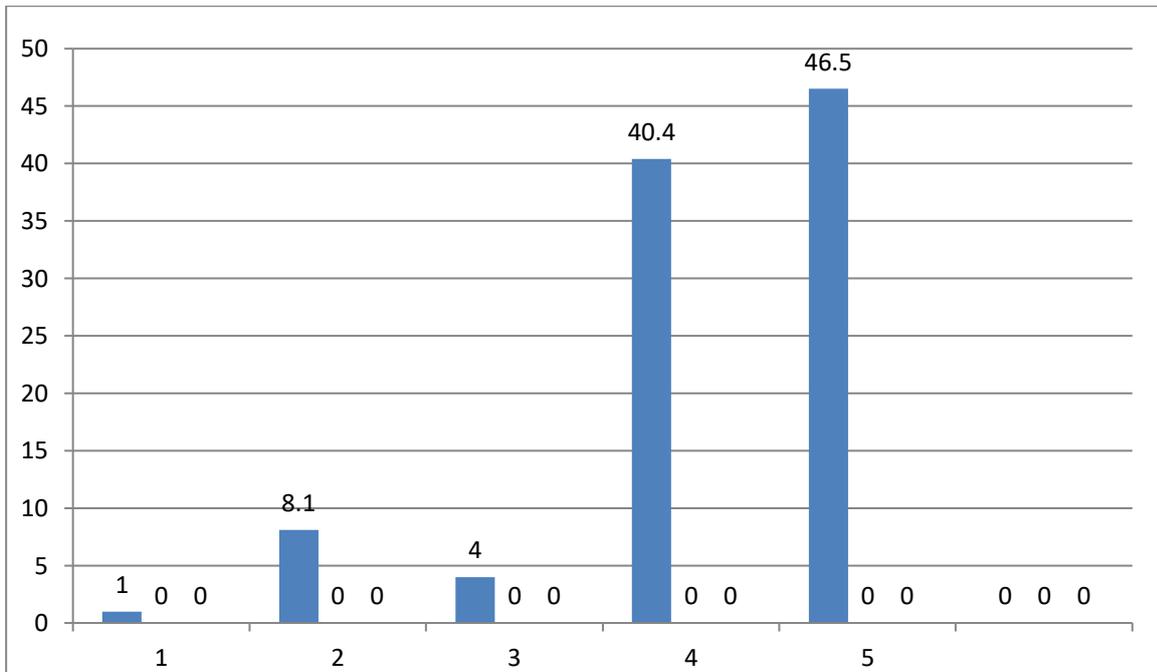
Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : La moitié des réponses se sont toute à fait d'accord pour le chercher les information de saa sur internet (50%) , 37 % aussi dans le d'accord est 7 % neutre les restes de 4 % et 2 % nul .

Question 08 :

Je consulte mes amis pour avoir des informations sur SAA

Figure N°08 Consultation des amis pour les offres de saa



Source : élaboré par nos propres soins

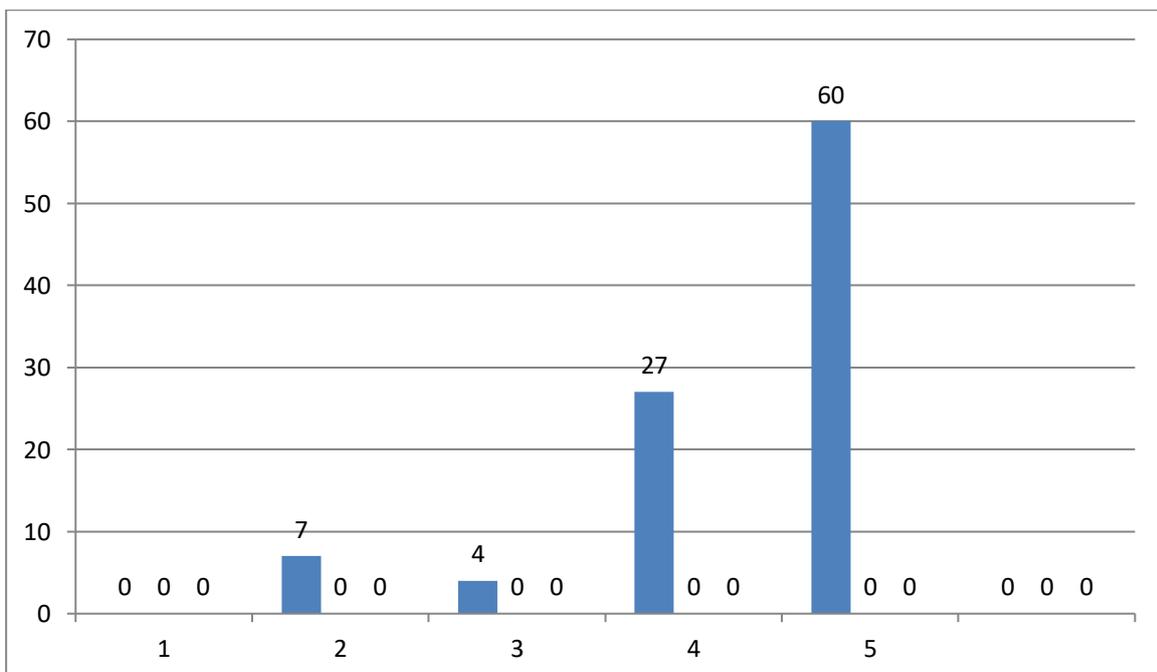
Commentaire :

46,5 %des réponses toute à fait d'accord avec de faire partager les informations avec les amis , 40% sur presque la même échèle 4 % neutre et 8,1% moindre que les autres et le reste nul .

Question 09 :

Je fais des recherches avant d'acquérir un service offert par SAA

Figure N°09Recherche d'acquérir un service offert



Source : élaboré par nos propres soins

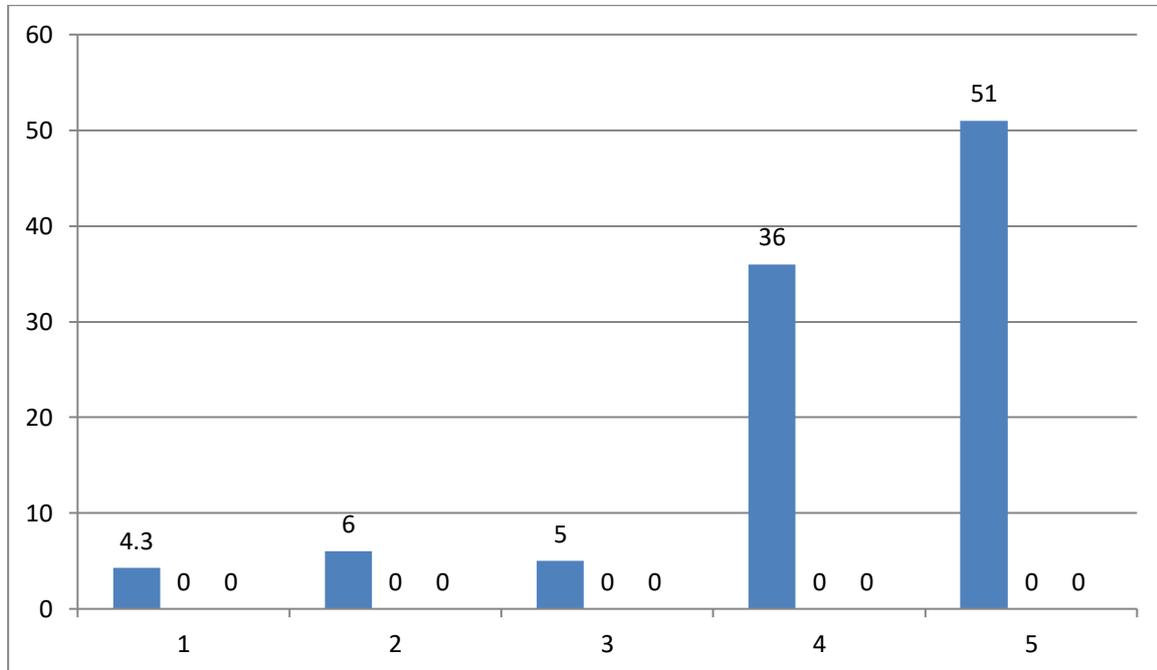
Chapitre 03 : Publicité sur les réseaux, Cas SAA

Commentaire :

La majorité (60%) fait la recherche de l'offre avant d'acquérir le service 27 % Aussi, il reste le 3 % neutre et le 7 % de le fortement pas d'accord

Question 10 :

Je consulte mes proches à propos les offres de la SAA



Source : élaboré par nos propres soins

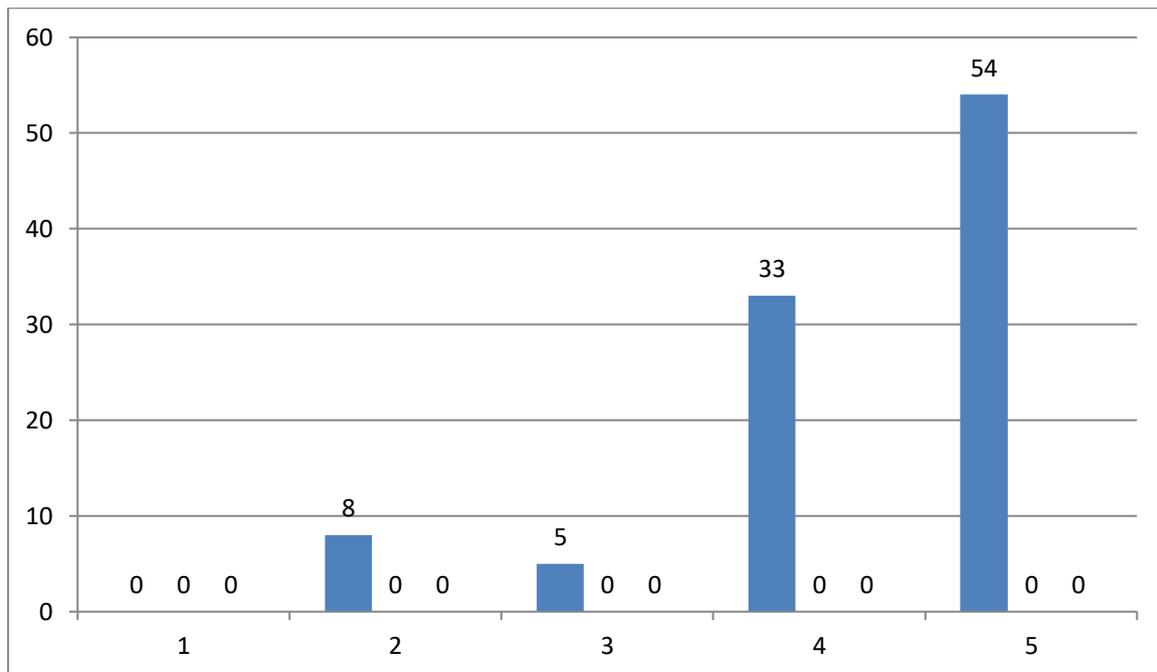
Commentaire : 51 % des personnes est consultent les offres de saa 36 % aussi mais moindre attachement , 5 % est neutre 6 % presque d'accord le reste de 4,3 % et nul .

Question 11 :

Les offres de SAA sont sincères

Figure N°11 Les offres de SAA

Chapitre 03 : Publicité sur les réseaux, Cas SAA



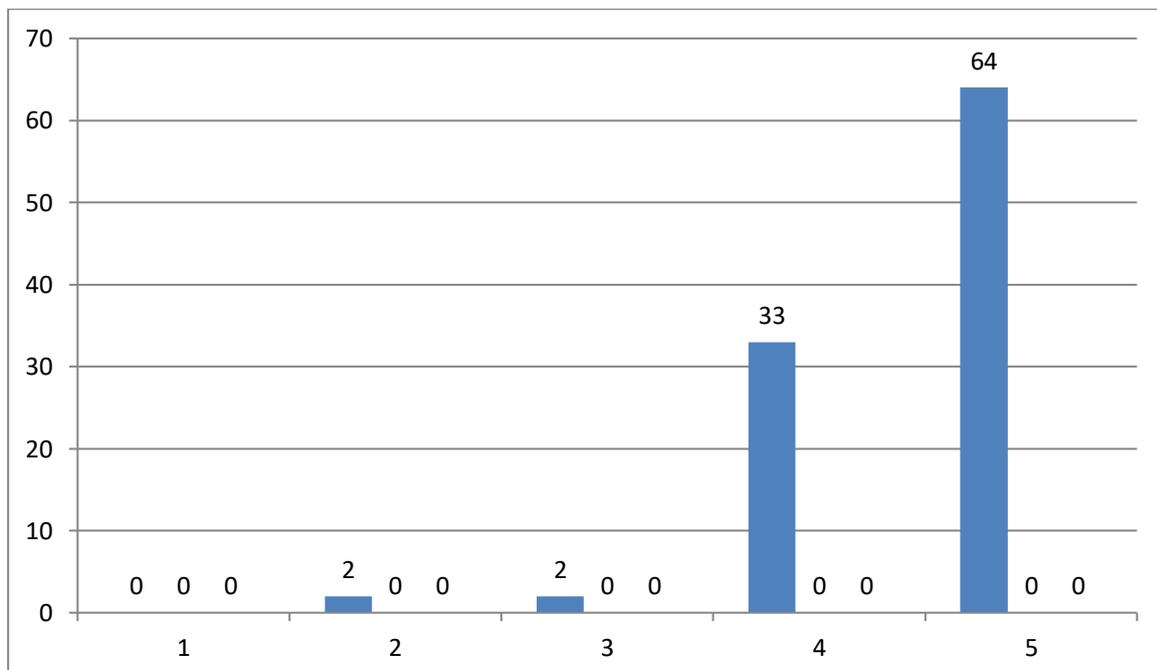
Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : 54 % des réponses fortement d'accord avec la sincérité de l'offre 33 % aussi , 5 % et neutre dans ce choix et 8 % pas d'accord le reste et nul .

Question 12 :

Les offres de SAA sont les mêmes dans les point de vente

Figure N°12 Verification de l'offre



Source : élaboré par nos propres soins

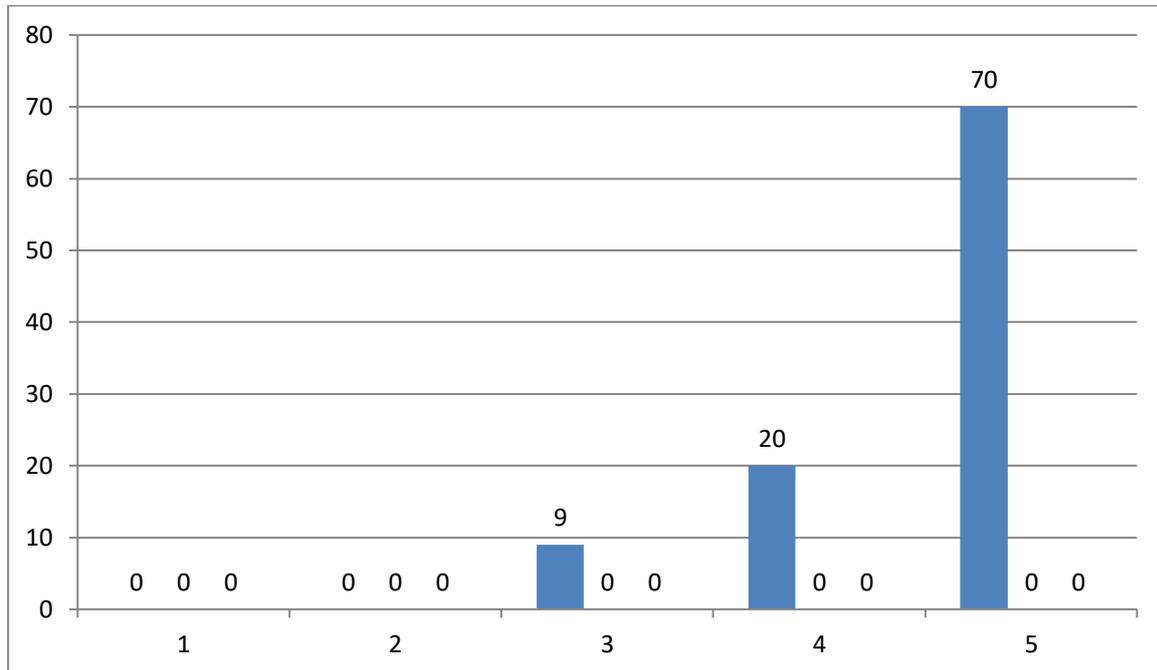
Commentaire :

Chapitre 03 : Publicité sur les réseaux, Cas SAA

Taux de 64 % tout a fait d'accord et 33 % dans presque la même réponse et les autres 2% ,2% nul

Question 13 :Je donne la confiance a l'SAA

Figure N°13 Confiance a SAA



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

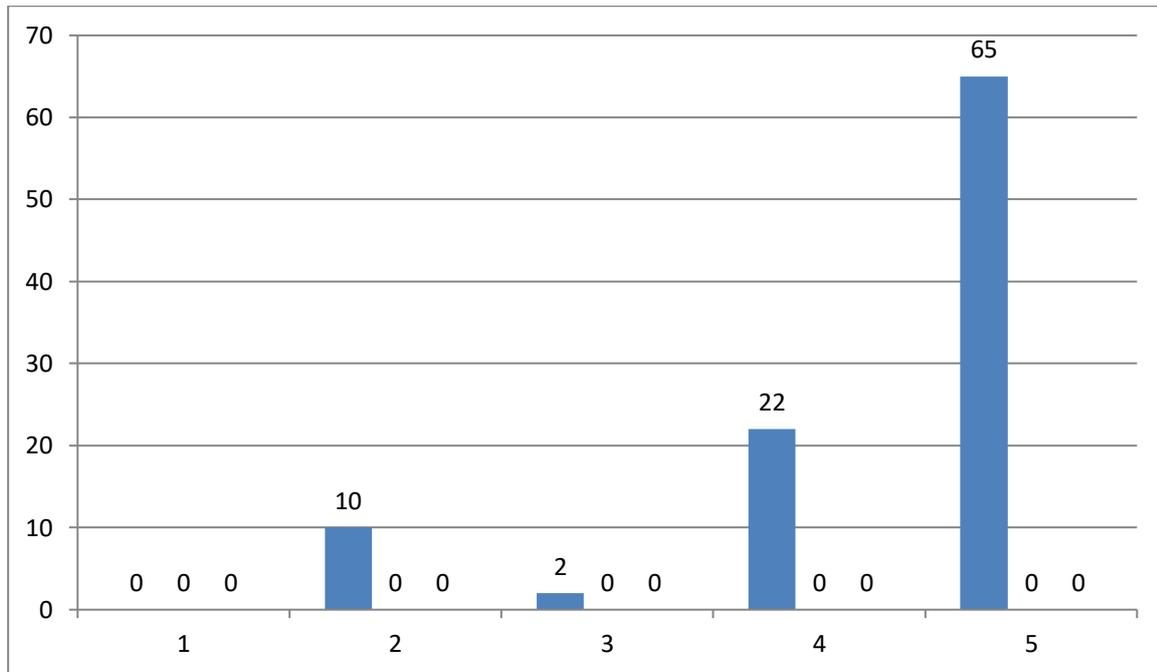
D'après les réponses obtenues, pour 70% de l'échantillon qui fait de confiance plus que les autres , 20 % d'accord et 9 % neutre et aucun désaccord .

Question 14 :

J'ai aucun doute sur les offres de SAA

Figure N°14 le doute à la société

Chapitre 03 : Publicité sur les réseaux, Cas SAA



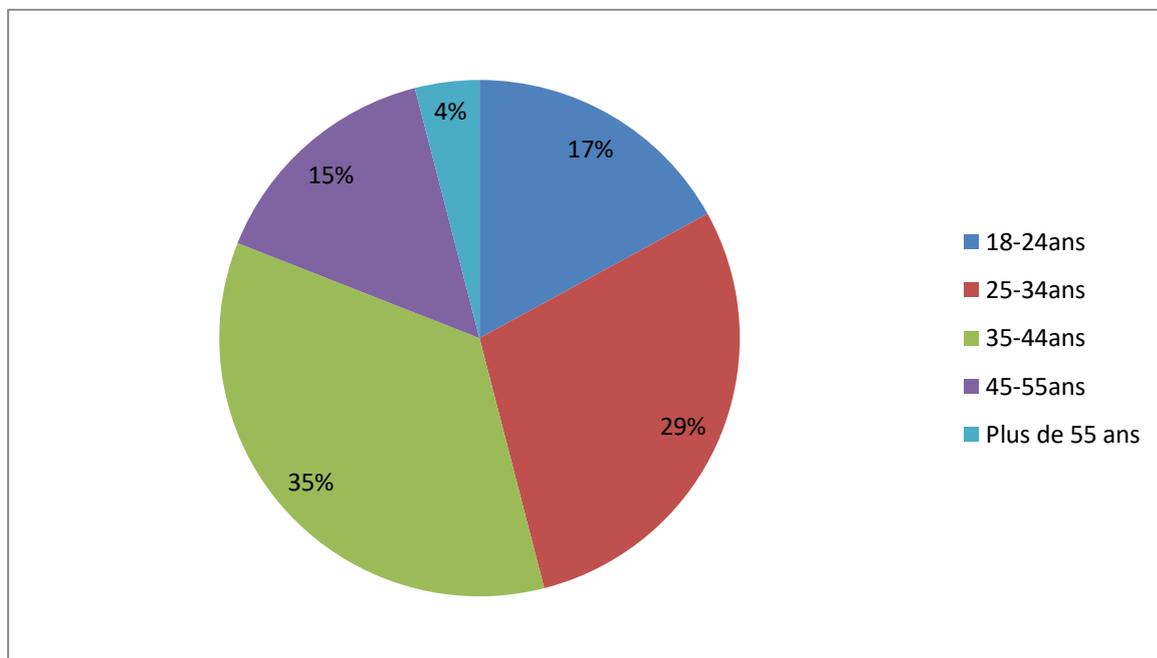
Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire : 65% des internautes interrogées qui y'a pas un doute , 22% moins que le taux précédent , 2% neutre , et enfin 10% désaccord .

Question 15 :

L'âge

Figure N°15 L'âge



Source : élaboré par nos propres soins

Tableau N°01

	Effectif	Pourcentage
18-24 ans	17	35

Chapitre 03 : Publicité sur les réseaux, Cas SAA

25-34 ans	29	29
35-44 ans	35	17
45-55 ans	15	15
Plus de 55 ans	4	4
Total	100	100 %

Source : élaboré par nos propres soins

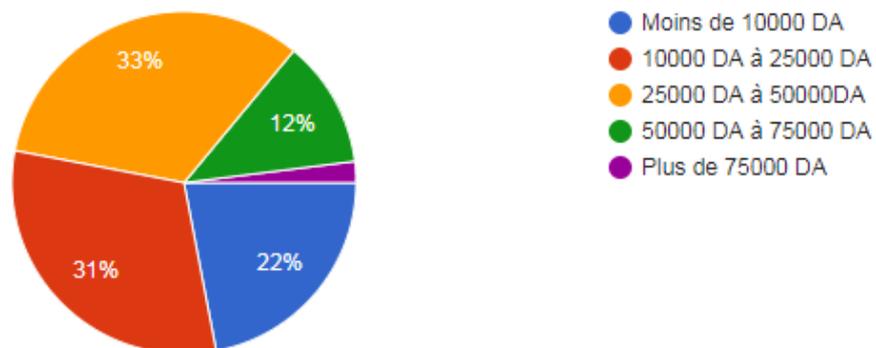
Commentaire :

La plupart des répondants ont entre 35 et 44 ans, la proportion est de 35% .Ces personnes sont les personnes les plus connectées sur les réseaux sociaux, et les personnes les plus intéressées et attractives par notre sujet, ce qui prouve cet âge Dominance du segment . Elle est suivie par 29 % de [24-34]. Le reste de l'échantillon se compose de trois catégories [18-24ans], la proportion est de 17 %, et [45-55ans] de 15 % , et la proportion de personnes de plus de 55 ans n'est que de 4%.

Question 16

Le revenu des répondants

Figure N°16 Les revenus



Source : effort personnel en utilisant statistiques de Google forms

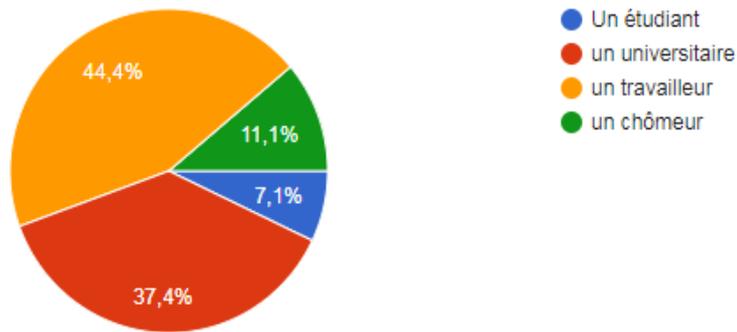
Commentaire :

Plus de 33 individus ont un salaire supérieur à 25000 da qui égale au niveaux au salaire minimum et plus , cela ne peut pas être un frein d'acquérir du service de SAA .

Question 17 :

La catégorie socioprofessionnelle

Figure N°17 sondage socioprofessionnelle



Source : effort personnel en utilisant statistiques de Google forms

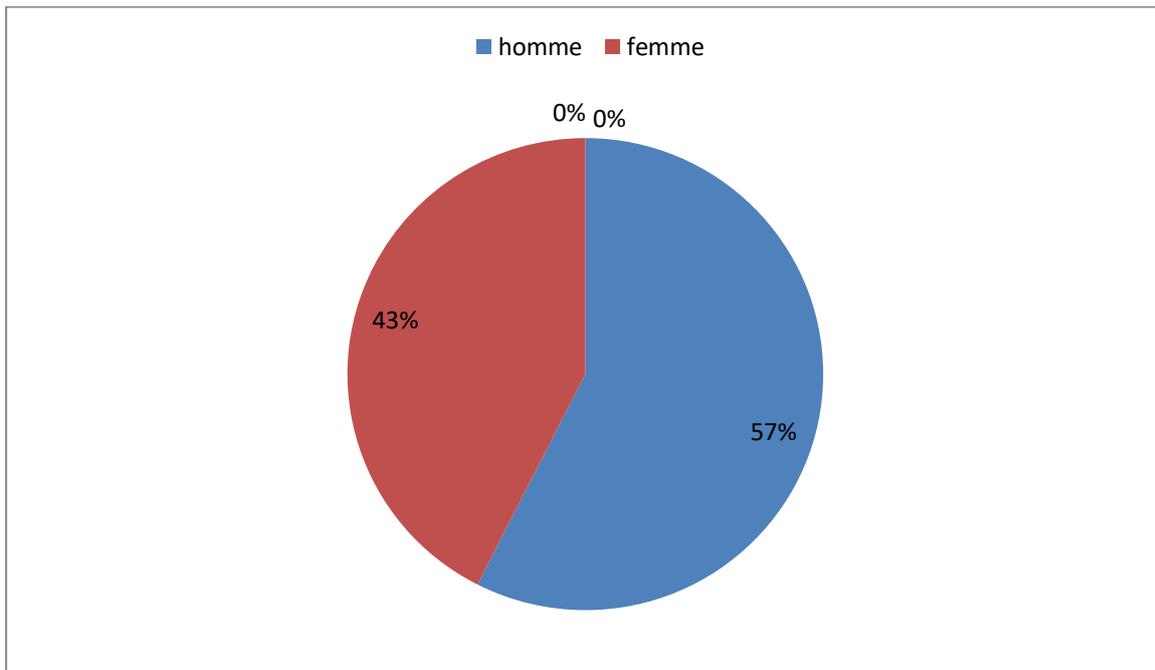
Commentaire :

44,4 % de l'échantillon sont des travailleurs , suivies par 37,4 % des universitaire ; puisque nous avons souligné dans la question précédente que l'échantillon est majoritairement des jeunes, ces ratios sont raisonnables. 11,1% des répondant sont au chômage et 7,1% sont des étudiants.

Question 18 :

Vous êtes

Figure N°18 Sexe



Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

La majorité de répondants sont des homme 57 % et femme de 43 %

II) Tri croisé :

Croisement 0 : suivez-vous les publicité ? * quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau N°02

suivez-vous les publicités	quelle est votre catégorie socioprofessionnelle				
	Etudiant	Universitaire	Travailleur	Chômeur	Total
Oui	7	37	44	11	99
Non	0	0	0	1	1
Total	7	37	44	12	100

Source : élaboré par nos propres soins

Commentaire :

. D'après le tableau nous remarquons que la catégorie « travailleur » est celle qui suit le plus les publicités. Et cela est justifié vu que les publicités sont suivies majoritairement par l'échantillon âgé entre 35-44 ans et qui sont majoritairement des travailleurs. Nous concluons d'après ces résultats que les publicités influencent beaucoup plus les personnes qui ont un travail.

III) Synthèse des résultats obtenus :

-Le type de médias les plus utilisés sont les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn) 97%, Media Sharing Networks (Instagram, Snapchat, YouTube) 3%

-57 % des gens interrogés suivent les publicités sur les réseaux sociaux

IV) Le résultat de l'étude quantitative :

D'après l'analyse de l'étude qualitative et quantitative nous remarquons que la présence de la société SAA sur les réseaux sociaux est indispensable vu que les 57% des répondantes suivent les réseaux sociaux, et affirment que les réseaux sociaux représentent le meilleur canal de communication pour eux.

	Résultats	Statut
Hypothèse 01: La publicité de Saa est une source d'information pour le consommateur.	Sur la base des recherches menées, nous avons remarqué l'importance d'intégrer toutes les informations dans les stratégies de communication. Sur un échantillon de 100 internautes, 57% des hommes et 43% des femmes interrogés suivent les informations sur les réseaux	

Chapitre 03 : Publicité sur les réseaux, Cas SAA

	<p>sociaux. 50 % des qui cherche a les information dans les plateforme de social média de saa ,60% qui fait la recherche avant de faire acquérir le service et l'autre ont découvert de nouveaux service via les publicité facebook. Selon les réponses des personnes interrogées, la société a eu un impact positif puisqu'elle a initié une publicité les réseaux sociaux .</p>	Affirmée.
--	---	------------------

<p>H02 : la publicité de Saa joue un rôle dans le processus d'achat .</p>	<p>D'après les répondants nous allons conclure que La publicité se présente comme une forme de communication.</p> <p>48 % de répondants voir que la publicité de saa dans les réseaux sociaux attirante de leur attention. Les offres de SAA sont les mêmes dans les point de vente.</p>	Affirmée.

<p>H03 : La sincérité de l'offre est essentiel pour gagner la confiance de consommateur .</p>	<p>54 % voir que Les offres de SAA sont sincères est donc d'influencer le consommateur pour le pousser à l'acte d'achat et 35 % qui donne la confiance .</p>	Affirmée

Conclusion :

Ainsi, le dernier chapitre permet d'établir un lien entre les informations fournies dans la partie théorique et les informations recueillies au terrain au sein de l'entreprise. Nous pouvons donc conclure que désormais la communication via les réseaux sociaux est devenue nécessaire pour la société SAA , vu son impact sur son image, sa notoriété.

Conclusion Général

A partir de ces résultats nous avons pu répondre à notre problématique de recherche et donc d'affirmer et nos hypothèses comme suit :

Dans un premier lieu nous avons constaté l'importance de la publicité sur les réseaux sociaux dans la stratégie de communication ; Sur un échantillon de 100 internautes ; ont déjà découvert un nouveau service grâce aux publicités. Ceci nous permet de valider la première hypothèse qui stipule que la publicité sur réseaux sociaux est un source d'information pour le consommateur dans la stratégie de la communication digitale est primordiale pour les entreprises.

En seconde lieu, nous avons démontré grâce à l'analyse du contenu de la campagne, les réponses des internautes interrogées que la publicité via les réseaux sociaux ont un fort impact pour acquérir le service de l'entreprise ,L'interviewée a affirmé que l'objectif principal de la publicité joue un rôle principal sur l'achat , Nous pouvons donc conclure que les publicités via réseaux sociaux aide à le développement de processus d'achat . De ce fait, nous validons l'hypothèse qui montre ça .

Enfin, les internautes accordent leurs confiances aux offres , et les consommateurs changent leurs perceptions sur le service suite aux publicité dans les réseaux sociaux . Ceci dit, la dernière hypothèse qui avance que la publicité via les réseaux sociaux a un impact positif est affirmée.

Recomondations :

- Créer une application liéé les entreprises publics et les réseaux sociaux pour une étude plus efficace .
- Utilisent les réseaux sociaux pour les améliorer la qualité des statistiques de recherche
- Cérer des départements au niveaux des entreprises spécifiquement pour mettre les décisions à travers les informatins qui obtient dans les réseaux sociaux .

Les pistes pour des recherches futurs :

- L'impact des influenceurs digitaux sur la E-réputation de l'entreprise.
- l'impact de corona virus 19 sur les réseaux sociaux .

Ouvrages :

- AMINE. A** ; *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*. Ed ems, édition management et société, France, Paris, 1999
- BERNADETTE(J), PHILIPPE (G)**; *La boîte à outils de la communication* ; Edition 2019
- **BODIN (Loïc)** ; *Entreprises gérez votre réputation* Edition Pearson 2014.
- COLLIOT(P), DIGOUT(J)** ; *Référencement et visibilité web : de la stratégie à l'efficacité* Edition 2012
- COMBRET (Charlotte), RAIS (Mickael)**; *Les essentiels du community management* Edition 2018
- DEMEURE. C** ; *Marketing : aide-mémoire*. 3^{ème} édition, édition Dalloz, France, Paris, 2001
- KOTLER. P, DUBOIS** ; *Le marketing management*, édition Pearson Education, 12^{ème} édition, France, Paris, 2006
- LADWEN. R** ; *le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^{ème} édition, édition Economica, Paris, France, 2003
- FILLAS (E) et VILLENEUVE (A)** : *Stratégies d'influence sur internet*, édition Ellipses, paris, 2011.
- FLORES (Laurent)** : *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, Edition DUNOD, Paris, 2012.
- GAUTHY-SINCHAL(M), VANDERCAMMEN (M)** : *Etudes de marches : méthodes et outils*, éditions Boeck université, Bruxelles, 3^{ème} édition, 2010
- GAYET (Claire), XAVIE (Marie)** ; *web marketing et communication digitale* ; Edition 2016
- MARRONE (Rémy), GALLIC (Clair)** ; *Le grand livre du marketing Digital* ; Edition 2018
- MIGNOT (Bruno)** ; *le marketing d'influence* Edition 2016
- OUACHERINE (H) et CHABANI (S)** : *Guide de méthodologie de la recherche en*
- PINONCELY (Lalée)** ; *premiers pas vers le digital* ; Edition 2016
- **POMMERAY (Denis)** : *le plan marketing communication digital préparer, déployer et piloter son plan web marketing*, Edition Dunod 2016

Revues :

- Recherche et application en marketing – N°26 septembre 2011

Sites Internet :

- <http://charlie-ens.over-blog.com/article-web-2-0-origine-et-evolution-116046559.html>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing%20digital/>
- http://www.cedip.equipement.gouv.fr/article.php3?id_article=22
- <http://www.redpsy.com/infopsy/besoins.html>
- <http://www.argonautes.fr/uploads/uploads/documents/GIRAUD.pdf>
- <http://www.cadredesante.com/spip/spip.php?article128>
- <http://www.med.univ-angers.fr/services/AARP/psyangevine/publications/semiologieCA.htm>
- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/reseaux-sociaux/>
- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/>

Table des matières

Introduction Générale	-1-
Chapitre I.....	-3-
Introduction :	-4-
Section 01 : La reconnaissance du besoin.....	-9-
1. La reconnaissance du besoin.....	-9-
1.1. Le concept du besoin.....	-10-
1.2. Les typologies des besoins	-12-
A. La typologie de KEYNES	-12-
B. La typologie de H. MURRAY.....	-12-
C. La typologie de A. MASLOW	-12-
D. La typologie de J. G. Hanna	-15-
Section 02 : La recherche d'informations.....	-16-
2. La recherche d'informations	-16-
2.1. La recherche interne	-18-
2.1.1. L'apprentissage	-19-
A. L'approche behavioriste	-19-
B. L'approche cognitive	-23-
C. La socialisation	-24-
2.1.2. La mémoire	-25-
A. Les systèmes mémoriels.....	-25-
B. Le processus de mémorisation.....	-27-
2.2. La recherche externe	-29-
2.2.1. Le concept de perception.....	-29-
2.2.2. Le processus perceptuel	-30-
2.2.2.1. L'exposition	-31-
A. Le système sensoriel.....	-31-
B. Les seuils sensoriels.....	-34-
2.2.2.2. L'attention	-35-

2.2.2.3. L'interprétation.....	-36-
A. La catégorisation des stimuli.....	-37-
B. L'intégration.....	-37-
2.2.2.4. La mémorisation.....	38-
 Section 03 : la phase de décision :.....	-39-
3.1. Le contexte d'achat.....	-41-
3.2. Les types de contextes.....	-42-
Conclusion du chapitre 01.....	-45-
 Chapitre II.....	-46-
Introduction :	-47-
Section 01 : la communication sur les services :.....	-48-
Introduction	44
1. la communication marketing.....	48
1.1 La finalité d'une communication marketing.....	48
2. Les objectifs de la communication marketing	48
3. Le processus de la communication.....	48
4. Le marketing des services	49
4.1 Le mix-marketing des services :.....	50
4.1.1. Le produit.....	51
4.1.2. Le prix.....	51
4.1.3. La distribution	51
4.1.4. La communication	51
4.1.5. Le personnel	52
4.1.6. Les processus	52
4.1.7. Les preuves matérielles	52
5. L'importance du marketing des services	52
6. Elaboration d'une stratégie de communication :.....	53
6.1. Définir le segment cible.....	53
6.1.3. Les employés.....	54
7. Le mix de la communication marketing.....	55
 Section 02 : Les effets de la communication sur la décision d'achat	57

1. Images et dessins électroniques :.....	57
2. Les bases de l'utilisation des couleurs dans la publicité électronique	57
A. Objectifs fonctionnels et psychologiques atteints par l'utilisation des couleurs	58
Section 03 : Les caractéristiques de la communication via Internet.....	59
Définir les caractéristiques.....	59
– <i>La stratégie de communication sur les réseaux sociaux</i>	60
1.1 Le marketing mix.....	60
2. Définir la stratégie de communication sur les réseaux sociaux.....	62
3. <i>Comment communiquer sur les réseaux sociaux</i>	64
4. Les caractéristiques sur internet.....	64
Conclusion du chapitre02.....	67
Chapitre 03 : publicité sur les réseaux, cas de SAA.....	69
Section1 : présentation générale de l'organisme d'accueil « SAA ».....	69
1. Présentation de la Société Algérienne d'Assurance.....	69
1.1 Les éléments fondamentaux de l'assurance.....	69
1.2 Historique de la Société Algérienne d'Assurances.....	69
1.3 La structure organisationnelle et les objectifs de la SAA.....	70
1.3.1 La structure organisationnelle de la SAA.....	70
1.3.2 Les objectifs de la SAA.....	72
1.4 L'environnement et le marché de la SAA.....	71
1.4.1 L'analyse macro-économique.....	71
1.4.2 L'analyse micro-économique.....	72
2. Missions et attributions de la direction régionale, ses départements et services.....	74
3: Les missions et attributions des agences.....	85
Section 02 : présentation de la méthodologie de l'enquête.....	86
Cadre méthodologique de l'élaboration de l'étude quantitative	87
1. Les objectifs de l'enquête	86
2) Mode d'échantillonnage	86
3) Le traitement et l'analyse des résultats	87
Section3 : l'étude quantitative	88
Présentation du questionnaire	89

Conclusion du chapitre 03.....	102
Conclusion général.....	103