

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : E-Business

THEME :

**L'influence des promotions de ventes en ligne
sur le processus décisionnel d'achat des jeunes
consommateurs**

Cas : Algérie Télécom

Présenté par :

Mr. Salim Benayad

Encadré par :

**Mme. Nour El Hana Khodja
(Maître assistante de classe B)**

3ème Promotion

2023/2024

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : E-Business

THEME :

**L'influence des promotions de ventes en ligne
sur le processus décisionnel d'achat des jeunes
consommateurs**

Cas : Algérie Télécom

Présenté par :

Mr. Salim Benayad

Encadré par :

**Mme. Nour El Hana Khodja
(Maître assistante de classe B)**

3ème Promotion

2023/2024

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 (théorique) : Cadre théorique de la recherche.....	4
Section 01 : les promotions de ventes à l'ère digital.....	5
1. La communication digitale.....	5
2. la promotion des ventes.....	23
3. la mise en œuvre de la promotion des ventes.....	33
Section 02 : le comportement du consommateur et son processus d'achat... ..	42
1. Généralités sur le comportement du consommateur.....	42
2. le comportement du consommateur à l'ère digital.....	58
3. le processus décisionnel d'achat du consommateur.....	69
Chapitre 02(pratique) : L'étude de l'influence des promotions de ventes sur le processus décisionnel d'achat du consommateur.....	78
Section 01 : Présentation générale de l'établissement d'accueil « Algérie Télécom »	80
1. la présentation d'Algérie Télécom.....	80
2. la communication au sein d'Algérie Télécom.....	91
Section 02 : méthodologie de recherche et résultats de l'enquête.....	99
1. Méthodologie de recherche.....	99
2. Analyse des résultats de l'enquête.....	102
Conclusion générale.....	130
Bibliographie.....	133

Dédicaces

Je dédie ce travail à mes chers parents qui m'ont soutenu et encouragé à mener mes études.

A mes frères et sœurs qui m'ont toujours motivé.

A toute ma famille.

A mes amis et tous ceux qui ont contribué à mon succès directement ou indirectement.

Remerciements

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

Je tiens à remercier mon encadrante Madame Khodja Nour el Hana, pour son aide, ses commentaires constructifs, sa disponibilité et son engagement pour l'accomplissement de ce travail de recherche.

Je tiens aussi à remercier tout le personnel d'Algérie Télécom pour leur accueil et leur aide tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Je voudrais remercier tous le corps professoral et administratif de l'Ecole supérieur de gestion et économie numérique (ESGEN).

Enfin je remercie toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de cet humble travail.

Merci

Liste des figures

N°	Titre	Page
01	Les réseaux sociaux à travers le monde	13
02	Nombre d'utilisateurs actifs par mois sur Facebook (en milliards)	16
03	Evolution du nombre d'utilisateurs actifs d'Instagram par moi en 2018	17
04	Nombres d'utilisateurs de LinkedIn dans le monde	20
05	Réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2024	21
06	Statistiques globales du digital en Algérie	22
07	La courbe de vie d'un produit	35
08	Classification des besoins selon la pyramide de MASLOW	48
09	Processus de motivation	49
10	Les facteurs d'influence du comportement du consommateur	57
11	Le consommateur du 21ème siècle	60
12	Caractéristique du consommateur d'aujourd'hui	64
13	Les étapes du processus d'achat	70
14	De l'évaluation de l'alternative à la décision d'achat	74
15	Les éléments du comportement post-achat	76
16	L'organigramme d'Algérie Télécom	84
17	Tarifs de l'offre FIBRE particuliers	86
18	Tarifs de l'offre Idoom ADSL	86
19	Tarif de bienvenue pour l'offre 4GLTE	87
20	Le site web d'Algérie télécom	93
21	La page Facebook d'Algérie Télécom	94
22	La page Instagram d'Algérie Télécom	94
23	La page Twitter d'Algérie Télécom	95
24	La page LinkedIn d'Algérie Télécom	96
25	La page TikTok d'Algérie Télécom	96
26	La chaine YouTube d'Algérie Télécom	97
27	La répartition de l'échantillon selon le sexe	107
28	La répartition de l'échantillon selon l'âge	108
29	La répartition de l'échantillon selon le statut professionnel	109
30	La répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel	110
31	La réalisation des achats en ligne	111
32	Les plateformes utilisées pour l'achat	112
33	La consultation des promotions de ventes	113
34	Les types de promotions préférables	114
35	Fréquence de recherche des promotions de vente en ligne	115
36	L'achat suite à une promotion de vente	116

37	Attractivité des promotions de vente sur les RS	117
38	Le degré de satisfaction des promotions de ventes rencontrées	118

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
01	Les principaux réseaux sociaux	15
02	Tableau représentant l'approche behavioriste	25
03	Tableau représentant l'approche cognitive	25
04	La répartition de l'échantillon selon le sexe	107
05	La répartition de l'échantillon selon l'âge	108
06	La répartition de l'échantillon selon le statut professionnel	109
07	La répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel	110
08	La réalisation des achats en ligne	111
09	Les plateformes utilisées pour l'achat	112
10	La consultation des promotions de ventes	113
11	Les types de promotions préférables	114
12	Fréquence de recherche des promotions de vente en ligne	115
13	L'achat suite à une promotion de vente	116
14	Attractivité des promotions de vente sur les RS	117
15	Le degré de satisfaction des promotions de ventes rencontrées	118
16	Tableau croisé sur l'influence des promotions sur la phase reconnaissance du besoin	119
17	Tableau croisé sur l'influence des promotions sur la phase recherche d'information	120
18	Tableau croisé sur l'influence des promotions sur la phase comparaison des alternatives	120
19	Tableau croisé sur l'influence des promotions sur la phase recherche des alternatives	120
20	Tableau croisé sur l'influence des promotions sur la phase décision d'achat	121
21	Tableau croisé sur l'attire d'attention grâce aux promotions de ventes sur RS	122
22	Tableau croisé sur l'envie d'achat grâce aux promotions de ventes sur RS	122
23	Tableau croisé sur la découverte de nouveaux produits ou services grâce aux promotions des ventes sur RS	123
24	Tableau croisé sur la création du sentiment d'urgence pour l'achat grâce aux promotions de ventes sur RS	123
25	Tableau croisé sur l'accès aux offres exclusives après l'achat suite à une promotion	124

26	Tableau croisé sur bénéfice d'une livraison gratuite après la réalisation d'un achat	125
27	Tableau croisé sur la qualité de service client après l'achat suite à une promotion	125
28	Tableau croisé sur la fidélité envers la marque après l'achat suite à une promotion	126
29	Tableau croisé sur la recommandation de la promotion après la réalisation de l'achat	126

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
CA	Chiffre d'affaires
SEO	Search Engine Optimization
SEA	Search Engine advertising
Ads	Advertisement
PDV	Promotion de vente
BOGO	Buy one get one
KPI	Key performance indicator
UGC	User generated content
RS	Réseaux sociaux
AT	Algérie Télécom

Résumé :

L'essor des outils numériques a profondément transformé la communication des entreprises et le comportement des consommateurs. Ce mémoire de fin d'étude examine l'influence des promotions de ventes en ligne sur le processus décisionnel d'achat des consommateurs, en explorant les différentes manières dont ces promotions influencent chaque étape du processus. Elle explore comment les canaux numériques, en particulier les médias sociaux, sont devenus des outils puissants pour les entreprises afin d'atteindre et d'engager les consommateurs, et comment ces derniers sont devenus des acteurs plus actifs et informés sur le marché.

La recherche repose sur une approche mixte, combinant une étude qualitative avec des entretiens de professionnels d'Algérie Télécom et une étude quantitative menée auprès de 147 consommateurs. L'étude qualitative fournit des informations sur les stratégies et les perspectives des entreprises concernant les promotions de ventes en ligne, tandis que l'étude quantitative examine les attitudes, les comportements et les niveaux de satisfaction des consommateurs liés à ces promotions.

Les résultats révèlent que les promotions de ventes en ligne ont un impact significatif sur le processus d'achat, notamment en stimulant la recherche d'informations et la comparaison des alternatives. Les médias sociaux jouent un rôle clé dans l'attractivité des promotions et l'intention d'achat. Bien que les consommateurs soient généralement satisfaits des promotions en ligne, l'étude souligne l'importance de la personnalisation et de l'amélioration continue de l'expérience client pour maximiser l'impact des promotions de ventes numériques. Elle souligne également la nécessité pour les entreprises d'adapter leurs stratégies marketing à l'évolution du paysage numérique et aux attentes changeantes des consommateurs.

Mots clés : promotions de ventes en ligne, processus d'achat, comportement du consommateur, médias sociaux, satisfaction client.

Abstract

The rise of digital tools has profoundly transformed how businesses communicate and how consumers behave. This thesis investigates the impact of online sales promotions on the consumer purchase decision-making process, delving into the specific ways these promotions influence different stages of the process. It explores how digital channels, particularly social media, have become powerful tools for businesses to reach and engage consumers, and how consumers, in turn, have become more active and informed participants in the marketplace.

The research is based on a mixed-methods approach, combining a qualitative study involving interviews with professionals from Algérie Télécom and a quantitative study of 147 consumers. The qualitative study provides insights into the strategies and perspectives of businesses regarding online sales promotions, while the quantitative study examines consumer attitudes, behaviors, and satisfaction levels related to these promotions.

The findings reveal that online sales promotions significantly impact the purchase process, particularly by stimulating information search and comparison of alternatives. Social media plays a key role in making promotions attractive and influencing purchase intent. While consumers are generally satisfied with online promotions, the study emphasizes the importance of personalization and continuous improvement of the customer experience to maximize the impact of digital sales promotions. It also highlights the need for businesses to adapt their marketing strategies to the evolving digital landscape and the changing expectations of consumers.

Keywords: online sales promotions, purchase process, consumer behavior, social media, customer satisfaction.

ملخص :

أحدث ظهور الأدوات الرقمية تحولاً عميقاً في كيفية تواصل الشركات وسلوك المستهلكين. تتناول هذه الأطروحة تأثير العروض الترويجية عبر الإنترنت على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، مع التعمق في الطرق المحددة التي تؤثر بها هذه العروض الترويجية على مراحل مختلفة من العملية. تستكشف كيف أصبحت القنوات الرقمية، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، أدوات قوية للشركات للوصول إلى المستهلكين والتفاعل معهم، وكيف أصبح المستهلكون، بدورهم، مشاركين أكثر نشاطاً واطلاعاً في السوق.

يعتمد البحث على نهج مختلط للأساليب، يجمع بين دراسة نوعية تتضمن مقابلات مع متخصصين من شركة اتصالات الجزائر ودراسة كمية لـ 147 مستهلكاً. تقدم الدراسة النوعية رؤى حول استراتيجيات ووجهات نظر الشركات فيما يتعلق بالعروض الترويجية عبر الإنترنت، بينما تدرس الدراسة الكمية مواقف المستهلكين وسلوكياتهم ومستويات رضاهم المتعلقة بهذه العروض الترويجية.

تكشف النتائج أن العروض الترويجية عبر الإنترنت تؤثر بشكل كبير على عملية الشراء، لا سيما من خلال تحفيز البحث عن المعلومات ومقارنة البدائل. تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً رئيسياً في جعل العروض الترويجية جذابة والتأثير على نية الشراء. على الرغم من أن المستهلكين راضون بشكل عام عن العروض الترويجية عبر الإنترنت، إلا أن الدراسة تؤكد على أهمية التخصيص والتحسين المستمر لتجربة العملاء لزيادة تأثير العروض الترويجية الرقمية. كما يسلط الضوء على حاجة الشركات إلى تكيف استراتيجياتها التسويقية مع المشهد الرقمي المتطور وتوقعات المستهلكين المتغيرة.

الكلمات المفتاحية: العروض الترويجية عبر الإنترنت، عملية الشراء، سلوك المستهلك، وسائل التواصل الاجتماعي، رضا العملاء.

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale :

Depuis l'avènement d'Internet et les avancées technologiques, des progrès significatifs ont été réalisés dans le domaine numérique, rendant la transformation digitale une préoccupation majeure pour les entreprises. La communication marketing a profondément évolué avec l'essor d'Internet, des smartphones et des médias sociaux, bouleversant les moyens traditionnels de communication. Les consommateurs interagissent désormais différemment avec les médias, passant moins de temps sur les supports traditionnels. Cette évolution est incontournable pour les entreprises, qui ont rapidement compris qu'elles devaient maîtriser ces nouveaux outils pour mieux atteindre et engager leur clientèle.

L'univers digital a connu un développement considérable depuis l'arrivée du web, et de nombreuses entreprises ont investi dans la création de sites web. Les médias numériques sont devenus omniprésents, et les internautes sont de plus en plus actifs. La facilité de diffusion des messages permet aux annonceurs de se rapprocher rapidement de leurs clients actuels et potentiels. Aujourd'hui, la communication est un élément clé du succès des entreprises, permettant de transmettre le bon message au bon consommateur au bon moment, via des canaux digitaux.

Face à cette évolution, la promotion des ventes, autrefois principalement physique, a connu un véritable essor sur les réseaux sociaux et le web. La disponibilité des données sur les tendances de consommation et les divers canaux de communication offerts par le web (emails, réseaux sociaux, etc.) permet de personnaliser les offres promotionnelles de manière inégalée, influençant ainsi le processus décisionnel d'achat des consommateurs et permettant d'atteindre un public plus large, donc il est essentiel pour les entreprises de comprendre comment utiliser efficacement les promotions de ventes pour maintenir et renforcer la fidélité de leurs clients. Ainsi pour développer une relation avec ses clients, connaître leurs préférences leurs besoins et intérêts afin de les satisfaire.

C'est dans ce contexte que s'inscrit notre travail de recherche qui a pour thème : « **l'influence de promotion des ventes en ligne sur le processus d'achat du consommateur** ».

Suite aux soucis énumérés dans la problématique, Le choix du sujet est motivé par son actualité et le fait qu'il s'inscrive en droite ligne avec notre parcours académique aussi par son originalité et notre intérêt pour la promotion des ventes et la communication digitale au sein de l'entreprise, lorsque le consommateur Algérien est de plus en plus présent sur le web, et donc les entreprises doivent utiliser au mieux cet outil.

Introduction générale

C'est dans cet ordre d'idées que nous avons articulé notre problématique de recherche sous la question suivante :

« Quel est l'impact des promotions de ventes en ligne sur le processus décisionnel d'achat du consommateur ? »

Afin d'exploiter notre problématique pleinement, nous allons la décortiquer en sous questions plus opérationnelles.

Q1 : quel est la phase du processus décisionnel d'achat la plus influencée par la promotion des ventes ?

Q2 : de quelle manière la communication de promotion des ventes via les réseaux sociaux influence l'intention d'achat du consommateur ?

Q3 : quel est l'impact de la promotion des ventes en ligne sur la satisfaction du consommateur ?

Dans le but de mieux cerner notre problématique principale, nous avons posé certaines hypothèses :

H1 : la mise en place d'une promotion de ventes en ligne déclenche la reconnaissance du besoin par le consommateur

H2 : la communication des promotions de ventes via les réseaux sociaux influence positivement l'intention d'achat du consommateur

H3 : une expérience d'achat via une promotion de vente en ligne a un impact sur la satisfaction du consommateur.

Afin de renforcer la fiabilité de notre étude et de mettre nos hypothèses à l'épreuve, nous avons suivi une méthodologie de recherche descriptive et analytique divisée en deux parties :

- La partie théorique, avec des outils de recherche utilisés pour l'étude documentaire, variées entre (ouvrages, travaux universitaires, articles, revues et sites internet...).
- La partie pratique en réalisant une étude qualitative utilisant un entretien semi-directif qui a but de voir comment ça marche une campagne promotionnelle via les canaux digitaux et comment mesurer sa performance au sein de l'entreprise Algérie Télécom, Parallèlement, l'étude quantitative a été réalisée à travers un questionnaire ciblant les internautes qui ont déjà

Introduction générale

effectués des achats en ligne, afin d'évaluer l'influence des promotions de ventes en ligne sur leurs processus d'achat.

Afin d'apporter des réponses à nos questions posées et vérifier nos hypothèses, nous avons jugé utile de répartir notre travail de recherche sur deux chapitres :

Premier chapitre (la partie théorique), qui nous éclairera sur les promotions de ventes via la communication digitale comme une première section après on a entamé une deuxième section parlant sur le comportement du consommateur et leur processus d'achat à l'ère digital.

Le deuxième chapitre (la partie pratique) débutera par la présentation de l'entreprise Algérie Télécom, ses offres et sa communication digitale à travers les différents canaux dans la première section. Pour la deuxième section, nous parlerons sur la méthodologie de recherche, le choix de la méthodologie et ses objectives, Ensuite, nous discuterons les résultats récolter tout au long de notre étude. À la fin de ce chapitre, nous synthétiserons nos résultats en mettant le point sur les limites rencontrées durant le processus de recherche et achèverons avec certaines constations et recommandations.

CHAPITRE 01 :
**Aspects théoriques sur les promotions de
ventes et le comportement du consommateur**

Introduction :

Aujourd'hui la communication joue un rôle essentiel dans la réussite d'un produit sur le marché et est cruciale pour maintenir l'image de marque d'une entreprise et entretenir des relations avec ses clients. Parmi les outils de communication, la promotion des ventes se distingue, intervenant au lancement d'un produit pour capter l'attention et en phase de maturité pour attirer de nouveaux consommateurs, offrant des avantages temporaires et influençant les ventes à court et long terme. À l'ère digitale, la communication via les réseaux sociaux est devenue incontournable, permettant aux entreprises de se connecter directement avec les internautes. L'étude du comportement des consommateurs, essentielle pour le marketing, englobe la compréhension des attentes et des facteurs influençant les décisions d'achat, afin de mieux répondre aux besoins et d'influencer favorablement les comportements. Ce chapitre aborde les concepts liés à la communication digitale, les objectifs et outils des réseaux sociaux, les promotions de ventes, le comportement du consommateur et leur processus d'achat à l'ère digital.

Section 1 : La promotion des ventes à l'ère digital

La révolution numérique a transformé la communication en un échange interactif entre les entreprises et leur marché. Les marques cherchent désormais non seulement à atteindre leurs clients, mais aussi à faciliter les moyens pour ces derniers de les joindre et même de communiquer entre eux. Grâce aux avancées technologiques, les entreprises ont migré d'une communication de masse à une approche plus personnalisée et interactive.

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

La communication à l'ère digitale précisément sur les réseaux sociaux prend une place importante dans la vie quotidienne des internautes et des entreprises, pour cela dans cette première section nous allons évoquer les fondements théoriques sur la communication digitale, ses objectifs, ainsi que l'émergence des réseaux sociaux, on va aborder les promotions de ventes

1. La communication digitale

1.1 L'évolution du web :

Depuis sa création, internet a beaucoup évolué, nous retraçons cela en quelques lignes..., au début des années 1960, Leonard Kleinrock inventa le principe de la commutation de paquets, la technologie sur laquelle repose l'Internet. Quelques années plus tard, en 1962, le projet Arpanet fut le premier réseau à transfert de paquets développé aux Etats-Unis, la première démonstration officielle fut en octobre 1972 et le courrier électronique fut envoyé pour la première fois par Ray Tomlinson en 1972. Depuis, En l'an 2000, pas moins de 368 millions d'ordinateurs sont connectés, ce fut l'explosion de la bulle Internet. En 2014, la barre du milliard de sites web est franchie.¹ Le Web représente, quant à lui, des pages accessibles par une adresse web URL (Uniform Resource Locator). C'est un service parmi d'autres présent sur Internet, tout comme le courrier électronique, la messagerie instantanée, l'échange de fichiers ...

Le web est sans nul doute une technologie majeure du 21^{ème} siècle. Et si sa nature, sa structure et son utilisation ont évolué au cours du temps, force est de constater que son évolution modifie aussi profondément nos pratiques commerciales et sociales.¹

- **Le web 1.0**, également connu sous le nom de **web traditionnel**, a émergé dans les années 1990. Il était principalement caractérisé par sa nature statique, se concentrant sur la diffusion d'informations. Principalement associé aux grandes entreprises, il se distinguait par des sites axés sur les produits, offrant peu d'interactivité aux utilisateurs. Ces sites étaient souvent une reproduction en ligne des catalogues papier. Les débuts du commerce électronique remontent à cette période. À cette époque, le coût élevé des logiciels propriétaires constituait un obstacle majeur, et l'éclatement de la bulle dot.com en 2000 remet en question cette approche du web.

- **Le web 2.0**, également appelé **web social**, apporte des changements fondamentaux. Il met l'accent sur le partage et l'échange d'informations et de contenus, tels que des textes, des vidéos, des images, etc. Cette période voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs, ce qui contribue à démocratiser et dynamiser le web. Les forums, les wikis et d'autres plateformes collaboratives deviennent courants. L'opinion des consommateurs est constamment sollicitée, et ces derniers apprécient cette socialisation virtuelle. Cependant, la prolifération de contenus de qualité variable entraîne une surcharge d'informations difficile à contrôler, souvent qualifiée d'infobésité.

- **Le web 3.0, ou web sémantique**, a pour objectif d'organiser la masse d'informations disponible en fonction du contexte et des besoins spécifiques de chaque utilisateur, en tenant compte de facteurs tels que sa localisation et ses préférences. Il s'agit d'un web qui cherche à donner un sens aux données en utilisant des algorithmes avancés. Par ailleurs, le web 3.0 se caractérise par une plus grande portabilité, établissant de plus en plus de liens entre le monde réel et le monde virtuel. Il répond aux besoins des utilisateurs mobiles, toujours connectés via une multitude de dispositifs et d'applications intelligentes ou divertissantes.

- **Le web 4.0, ou web intelligent**, représente une évolution naturelle du web sémantique. Il suscite à la fois la fascination et l'appréhension, car il vise à immerger davantage l'individu dans un environnement numérique de plus en plus présent. Basé sur la communication sans fil qui connecte les personnes et les objets en tout temps et en tout

¹ <http://www.stephanealligne.com/2014/09/internet-evolution-des-usages-d-internet.html> (consulté le 15/04/2024 à 20h15)

lieu, que ce soit dans le monde physique ou virtuel et en temps réel, le web 4.0 pousse à l'extrême la voie de la personnalisation initiée par le web 3.0. Cependant, il soulève également de nombreuses questions concernant la protection de la vie privée, le contrôle des données, etc. Il s'agit d'un domaine d'expérimentation où tout le monde n'est pas encore prêt à s'aventurer.²

1.2. Définition de la communication digitale

1.2.1. Définition de la communication :

Le terme « **communication** » étant assez vaste, une multitude de définitions a été donnée, mais nous allons en retenir quelques-unes : « *La communication est présente partout. C'est un processus complexe de transmission d'informations entre personnes qui visent toujours des objectifs qui leur sont propres, mais qui n'utilisent pas forcément un langage commun ou un canal de communication adapté. Toute communication comporte deux informations : le contenu du message et la manière dont il est transmis* ». ³

« *C'est un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts* ». ⁴

« *La communication est le processus de transmission d'information* ». ⁵

1.2.2. Le concept du « digital » :

Le mot digital provient du mot anglais "digit" qui veut dire chiffre et signifie "numérique". Il fait référence à l'utilisation de technologies numériques pour créer, gérer, et transformer l'information. Le terme « digital » est souvent utilisé pour désigner les outils, les méthodes, et les processus qui utilisent des données numériques et des technologies de l'information pour accomplir diverses tâches et activités. ⁶

1.2.3. La communication digitale :

D'après Habib OUALIDI, il définit la communication digitale comme suit : « *La Communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une*

² <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> (consulté le 17/04/2024 à 00h38)

³ DOUSSY (M) : Information et communication, édition Bréal, 2005, p.47.

⁴ LIBAERT (T) : Introduction à la communication, Dunod, Paris, 2009, p 28.

⁵ JÄGGI (S) : Communication et information, compétences de base en leadership, Zurich, 2011, p.9.

⁶ <http://nattyseydi.com/2016/08/07/cest-quoi-le-digital/> (Consulté le 14/04/2024 à 19h22)

*manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux ».*⁷

Selon PINONCELY (L) : « *La communication digitale ou la communication numérique désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile. Ses outils permettent à une entreprise accroître sa notoriété, changer son image, de disposer d'une vue complète de ses clients, de connaître ses usages pour finir par créer de la valeur pour lui et donc pour l'entreprise »*⁸

L'agence digitale RedAnt, définit la communication digitale d'un point de vue Émotionnel et le considère comme étant « *une sorte de créateur et de bâtisseur de relation. Du fait que l'être humain est très communicatif, par sa nature. Les canaux digitaux, permettent aux marques d'interagir avec leurs audiences et de tisser une relation solide avec eux.* »⁹

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

1.2.4. Les objectifs de la communication digitale :

Certaines sociétés ont 99 % de leur budget dédié à internet, tandis que d'autres peuvent utiliser le digital pour une fraction de leur communication uniquement. Il est bon de comprendre que les objectifs de la communication digitale peuvent être divers et variés. Citons ici les principaux intérêts d'une communication en ligne :

- **Gagner en notoriété :** communiquer en ligne est parfois essentiel pour préserver l'e-réputation d'une entreprise ou pour dégager une meilleure image de marque. Être présent de manière qualitative sur internet peut donner une image plus sérieuse et plus professionnelle de votre entreprise à vos clients et prospects. Cela est aussi essentiel pour monitorer les avis clients et ce qui se dit à propos de votre société en ligne.

⁷ OUALIDI (H) (2013) : « Les outils de la communication digitale 10 clés pour maîtriser le web marketing », Edition Eyrolles, Paris, p.19.

⁸ PINONCELY (L) : *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Toutes les astuces pour vous lancer facilement !* Edition Groupe Eyrolles, Paris, 2016, p.12-14-15

⁹ Red Ant, Planning and managing a digital strategy. Redant, 2009. p.4

- **Trouver de nouveaux canaux d'acquisition** : à une époque où les consommateurs utilisent presque tous internet pour orienter leurs choix, la communication numérique paraît essentielle pour se lancer dans l'acquisition digitale. Votre objectif peut être de trouver de nouvelles sources de prospects et de clients, grâce au numérique.
- **Générer du chiffre d'affaires** : il est évident que l'un des intérêts de la communication est de créer des bénéfices. Cela peut être permis grâce à une augmentation du nombre de ventes, à l'apport de nouvelles sources de vente (vente de produits en ligne par exemple), à l'augmentation de fréquentation d'une boutique physique, à des relances régulières de votre base de données client ou tout autre processus qui permet de générer du CA.
- **Dématérialiser votre communication** : gérer un service après-vente ou un service réclamation par voie digitale (e-mail, chat, réseaux sociaux, etc.) peut être une manière de simplifier votre communication, ou d'améliorer la satisfaction client. Une bonne communication digitale peut ainsi avoir pour effet de fidéliser vos clients tout en facilitant les interactions.
- **Améliorer la communication interne** : il ne faut pas oublier que la communication digitale peut aussi être utilisée dans la communication interne. Si votre entreprise commence à grandir, digitaliser la communication internet peut vous permettre de diffuser des informations plus efficacement et plus simplement auprès de vos équipes.¹⁰

1.2.5. Les spécificités de la communication digitale :

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal.

• La multiplicité et additivités des actions

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique : cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur Internet, les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son monde domaine est un support de communication à part entier, et l'entreprise peut constituer une stratégie autour de lui, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, ou encore une plateforme de partage de vidéos. Et ce, sans de la diversité des formats de la publicité en ligne.

¹⁰ <https://www.mise-en-valeur.fr/communication-digitale/> (consulté le 16/04/2024 à 17h18)

- **Une évolution rapide**

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketing. Il existe un lien étroit entre technologie, usage et marketing. Ce lien est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digitale. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing.

- **Un canal « hyper mesurable »**

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour ceux qui pratiquent le marketing sur Internet c'est une opportunité car chacune des actions qu'ils mènent pourront être mesurées.¹¹

1.3. Les outils de la communication digitale :

La communication digitale sur le Web reste un élément essentiel et nécessaire pour la progression et le développement d'une entreprise, pour cela l'entreprise doit savoir utiliser les outils suivants :

1.3.1. Le site web :

Les sites web sont devenus un moyen de communication incontournable pour les entreprises. Ils sont la première ligne de défense pour présenter une image professionnelle et accessible à toutes et à tous. Par ailleurs, ils contribuent grandement à la promotion des produits et services de l'entreprise.

Dans un monde où la plupart des consommateurs utilisent internet pour trouver des informations sur les entreprises et faire des achats en ligne, il est plus important que jamais pour les entreprises d'avoir un site web performant et efficace. On distingue deux types de site Web : un site Web marchand (e-commerce) sur lequel on peut acheter des produits et des services, et le site « vitrine » qui délivre des informations sur les produits de l'entreprise et de la marque (caractéristiques et le lieu de vente).¹²

1.3.2. L'e-mailing :

L'email marketing ou la newsletter sont des outils de communication digitale devenus presque banals, mais s'avèrent en réalité extrêmement efficaces. Il n'existe pas de

¹¹ SCHEID (F) : Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyrolles, Paris, 2012, pp14-15.

¹² <https://ettayssir.com/blog/digital/site-web-le-vecteur-de-communication-des-entreprises/> (consulté le 17/04/2024 à 02h52)

meilleur levier pour interagir avec sa cible grâce à des communications qui arrivent directement dans leur boîte mail. En plus de demeurer très économiques, rentables et faciles à déployer, ils permettent de s'adresser à sa liste de prospects et de clients de façon personnalisée pour générer plus de ventes et créer une solide relation. Sans le recours à un outil dédié, l'envoi d'un email marketing et la gestion de sa liste de contacts s'avèrent fastidieux. Pour simplifier cette opération, de nombreux outils comme MailChimp, Mailjet ou encore Sendinblue ont vu le jour afin de réaliser, programmer, piloter et analyser les performances de ses campagnes d'emailing de manière plus ou moins avancée.¹³

1.3.3. La publicité digitale ou les displays :

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

Le display correspond aux publicités sur Internet faisant appel à des créations graphiques ou visuels (textes, images ou vidéos), vise à augmenter la visibilité et notoriété de la marque par l'achat d'insertions publicitaires sur des sites tiers via des formats variés sur lesquels les internautes vont cliquer.¹⁴

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

- Les bannières : il s'agit de petits aplats rectangulaires présentant du texte et parfois des images, qui s'affichent pour attirer l'attention de l'internaute vers une marque ou un produit distinct du site qu'il consulte. Plus l'audience du site web d'insertion est importante, plus le prix est élevé.
- Les interstitiels : écrans publicitaires de transition, souvent animés ou vidéo, qui surviennent lors du passage d'une page web à une autre.¹⁵

1.3.4. L'affiliation :

Affiliation marketing est un système qui fonctionne à la performance. Tant que vous ne recevez pas de vente ou une action rémunératrice définie, vous ne devez rien à votre partenaire.

¹³ <https://blog.cenareo.com/meilleurs-outils-communication-digitale> (consulté le 17/04/2024 à 01h47)

¹⁴ BERTELOOT (S), DEMEURE (C), *Aide-mémoire marketing*, 7e édition, Dunod, Paris, 2015, p 329.

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

Internet n'a donc rien inventé. C'est Jeff Bezos, fondateur d'Amazon, qui a mis en place ce modèle économique pour la première fois sur Internet en 1996. Dès les années 2000, l'affiliation a fait son apparition en France.

Aujourd'hui, l'affiliation marketing est très utilisée par les grandes marques telles que la Fnac, Cdiscount, et dans le secteur des produits numériques (comme la vente d'ebooks). Beaucoup d'entrepreneurs pensent à tort que l'affiliation est un moyen marketing exclusivement réservé aux géants du Web ou à des secteurs d'activité particuliers. Or il n'en est rien. Tout entrepreneur sur Internet, et ce quel que soit la taille de son entreprise, peut choisir ce levier pour trouver des clients et booster ses ventes.¹⁶

1.3.5. Le référencement :

L'objectif du référencement est d'améliorer la visibilité d'un site web, avec du contenu apparaissant sur les premières pages de Google. On distingue le SEO, outil de référencement naturel, du SEA, outil de référencement payant. Le référencement demande une analyse sémantique et une recherche des mots-clés pertinents pour l'entreprise. Une agence web ou un consultant SEO s'en charge généralement.

Le SEO implique de publier des articles ou des contenus qui plaisent aux clients et à l'algorithme de Google, pour attirer naturellement des prospects. Contrairement au SEO, le SEA est payant. Il consiste à publier des annonces sponsorisées en première page de Google.¹⁷

1.3.6. Les réseaux sociaux :

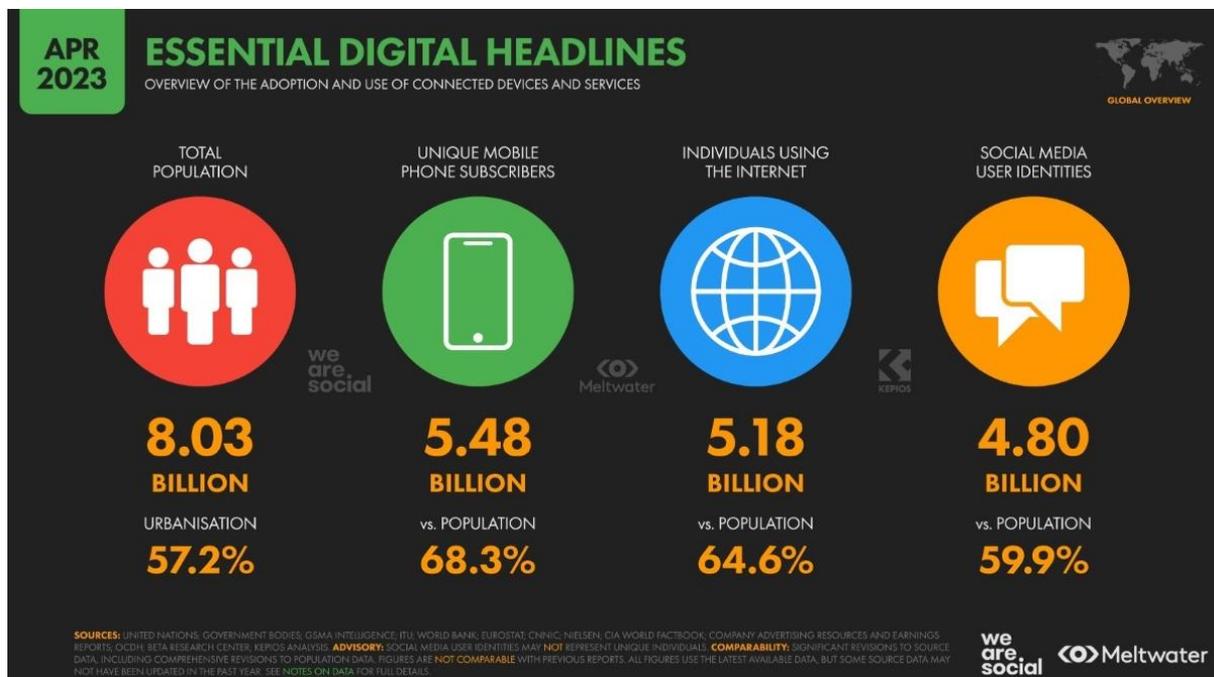
Les réseaux sociaux sont devenus des canaux incontournables à exploiter dans toute stratégie digitale. En quelques années seulement, ils sont passés de plateformes d'échanges et de publication de contenus basiques à des environnements dédiés à la vidéo en direct et au commerce. Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok ou encore Twitter, chaque réseau social est un média indépendant avec son audience, ses codes et son mode de fonctionnement. Animer, gérer et optimiser ses réseaux sociaux représente de nombreux enjeux, mais aussi des opportunités : en plus de se rendre visible auprès d'un nombre exponentiel de personnes, une entreprise peut se rapprocher de sa cible et apprendre à toujours mieux la connaître. Pour développer une solide stratégie de Social Media Optimization et simplifier la gestion quotidienne de ses réseaux sociaux, des outils tels que Hootsuite permettent d'identifier les meilleurs moments pour publier, de gérer de

¹⁶ <https://marketing-bienveillant.com/> (consulté le 17/04/2024 à 03h05)

¹⁷ <https://www.301-digital.com/> (consulté le 17/04/2024 à 03h10)

façon centralisée toutes ses publications et ses interactions sur ses différents réseaux sociaux et d'analyser les performances de ses campagnes Social Media grâce à de nombreuses métriques.¹⁸

Figure n°1 : Les réseaux sociaux à travers le monde.



Source : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-cles-internet-reseaux-sociaux-monde-avril-2023/>

(consulté le 14/04/2024 à 17h12)

Commentaire :

- Il y a 8,05 milliards d'habitants sur la planète, dont 5,61 milliards de mobinautes (69,4 %) et 5,35 milliards d'internautes (66,2 %),
- 5,04 milliards d'utilisateurs actifs peuplent les réseaux sociaux, soit 62,3 % de la population mondiale,
- Entre janvier 2023 et janvier 2024, il y a eu 266 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux en plus dans le monde (+5,6 %),
- Les usagers d'internet âgés de 16 à 64 ans passent en moyenne 2h23min par jour sur les réseaux sociaux en janvier 2024, soit 8 minutes de moins que l'année précédente,
- En moyenne, les utilisateurs de réseaux sociaux possèdent 6,7 comptes sur les différentes plateformes,
- 46,5 % des personnes présentes sur les réseaux sociaux sont des femmes, 53,5 % des hommes.

¹⁸ <https://blog.cenareo.com/> (consulté le 17/04/2024 à 03h14)

1.4. Les réseaux sociaux comme levier de communication :

Certains individus confondent les deux concepts de réseaux sociaux et de médias sociaux. Effectivement, les réseaux sociaux ne constituent qu'une composante des médias sociaux. Les réseaux sociaux regroupent toutes les technologies qui placent l'individu au centre des échanges sociaux et de la production de contenu. Le concept englobe divers supports tels que les blogs, les forums, les wikis et les réseaux sociaux. En offrant à chaque personne la possibilité d'être à la fois diffuseur et destinataire de messages, ces plateformes rendent le partage et la viralité plus faciles.

1.4.1. Définition des réseaux sociaux

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

Définition 1 : « le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une Conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé. »¹⁹

Définition 2 : « un réseau social est un espace virtuel où les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membres, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles ». ²⁰

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

1.4.2. Les principaux réseaux sociaux

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

¹⁹ BOURSIN, LUDOVIC (2011), *le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*, Eyrolles, p 63.

²⁰ MONZIOLS, MARIE (2014) : *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi*, EYROLLES, p 35.

Tableau n°1 : Les principaux réseaux sociaux

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

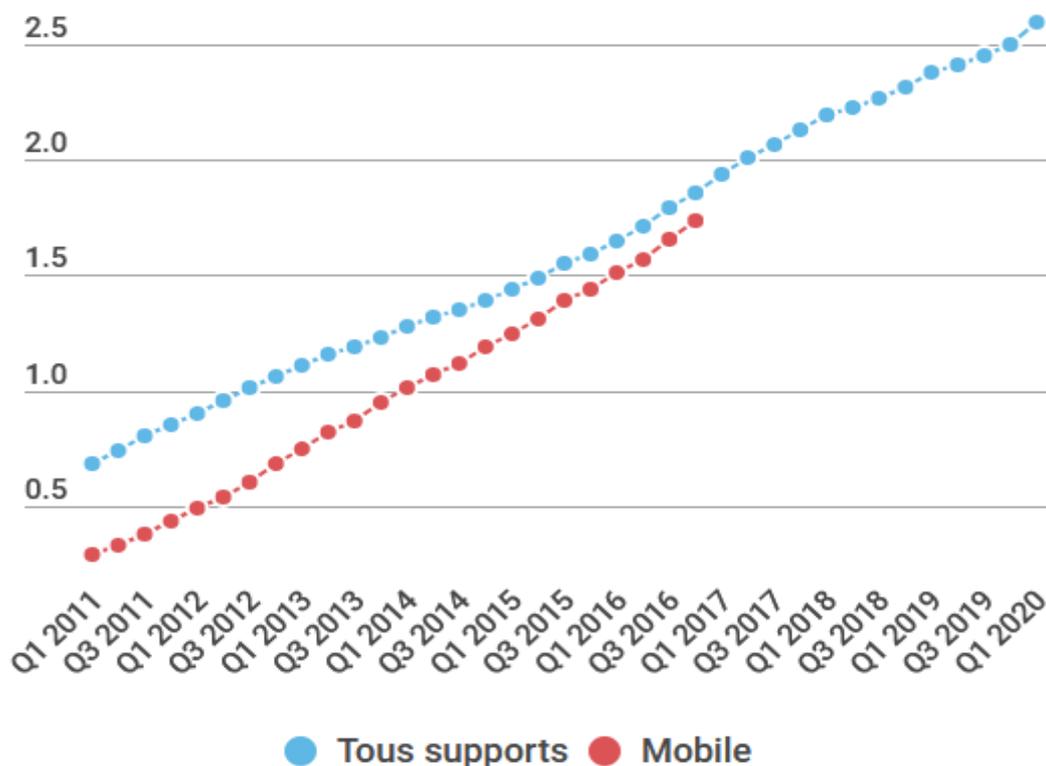
Source : élaboré par nous-même inspirés de mémoire MEDOUAR (K) (2018), L'impact d'E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing, pp 67-70

A/ Facebook :

Créé en 2004 aux États-Unis à l'université de Harvard par son créateur « Mark Zuckerberg », il était réservé aux étudiants de cette université au début. Puis il s'est ouvert dans d'autres universités américaines avant de devenir accessible à tout le monde en 2006. Ce réseau social permet notamment de communiquer gratuitement avec un cercle de relations, de publier des informations (textes, photos, vidéos) et de recueillir des interactions et retours d'utilisateurs (J'aime, commentaires, partages...). Facebook est réservé à tout le monde, simples utilisateurs, des entreprises ou marques, des célébrités ... L'intérêt de Facebook réside dans le fait que l'information qu'il communique est visible par tout et elle se partage rapidement. La présence sur Facebook est gratuite ; il propose de nombreuses solutions pour gagner la visibilité, gagner davantage de fans, obtenir

Davantage d'interactions et exposer le contenu et la marque à une cible élargie. Il a deux sortes de formats publicitaires : les Facebook ads, les sponsored stories.²¹

Figure n°2 : Nombre d'utilisateurs actifs par mois sur Facebook (en milliards)



Source : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/> (consulté le 14/04/2024 à 17 :38)

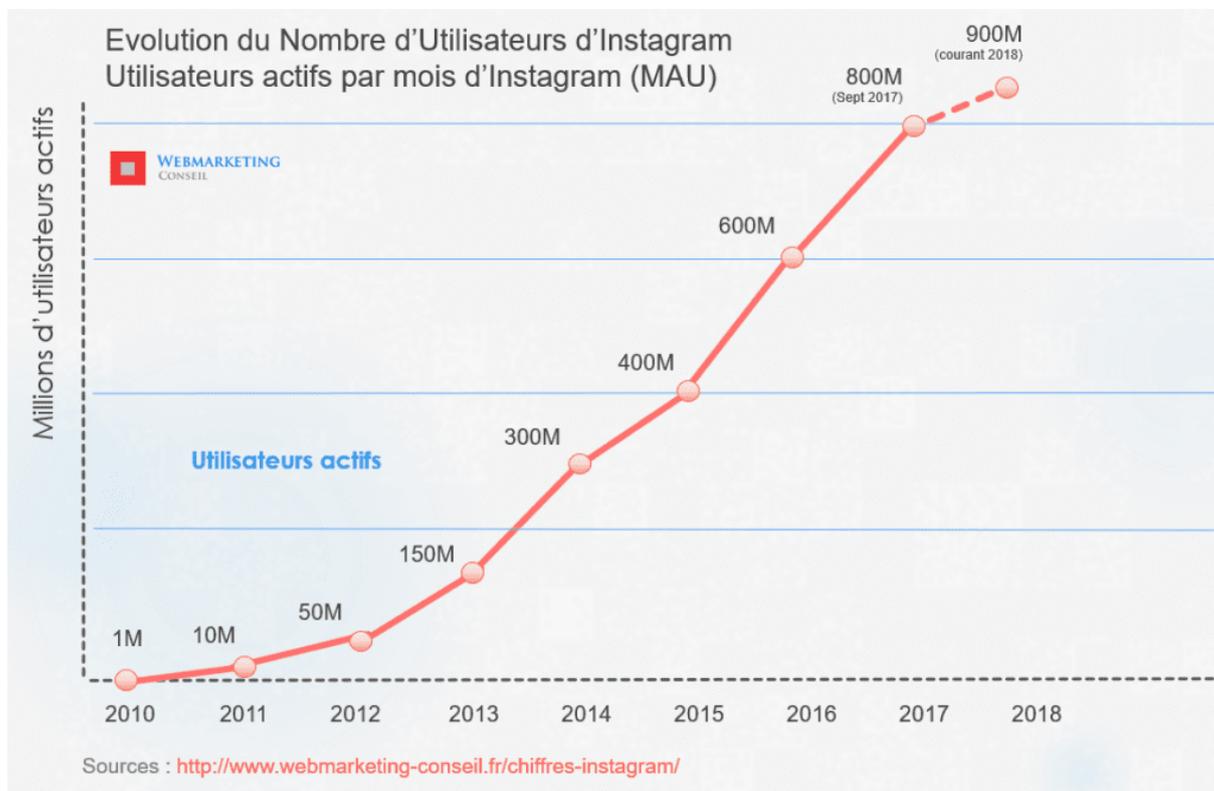
B/ Instagram :

Instagram est fondé en 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger, et acheté par Facebook en 2012 par 1 million dollars. Il est un réseau social nativement mobile spécialisé dans les photos, et les vidéos courtes, c'est ludique, intuitif, bref, un franc succès, son principe est simple. Son nom est la contraction des mots instants (instantané) et Telegram (Télégramme), les utilisateurs peuvent proposer des photographies redimensionnées, ajouter des cadres et travailler les couleurs... Il est possible de s'abonner via un fil d'actualité, à d'autres utilisateurs pour consulter leurs dernières photographies. Il est également possible de mettre des hashtags sur les photos et de faire des recherches par mots-clés. L'utilisateur peut aimer la photo grâce à un petit cœur et/ou la commenter. La création du compte est gratuite soit pour les entreprises ou le personnel. Il existe une

²¹ HOSSLER (M), MURAT (O) JOUANNE (A) (2014), Faire du marketing sur les réseaux sociaux '12 modules pour construire sa stratégie sociale media', édition Eyrolles, pp 18-20.

offre publicitaire pour les annonceurs qui permet de donner davantage de visibilité aux publications.²²

Figure n°3 : Evolution du nombre d'utilisateurs actifs d'Instagram par moi en 2018



Source : <https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-instagram/> (consulté le 14/04/2024 à 20h48)

C/ twitter :

Twitter progressivement renommé X a été fondé en 2006 en Californie par Jack Dorsey, c'est une plateforme qui rassemble le micro-blogging et le réseau social, il est moins bien compris par les non spécialistes. Il contient plus de 500 millions d'utilisateurs à travers le monde, il fait et défait les tendances sur le Web, ses contenus sont partagés et publiés au format court (140 caractères maximum), il permet aussi de relayer des faits d'actualité. Son objectif est d'attraper l'œil de lecteur, être percutant, rapide et branché sur l'actualité. Twitter est utilisé par les entreprises, il permet de publier des tweets qui contiennent des photos, des URL externes et des hashtags... Il est également possible de contacter un follower par messagerie privée mais à condition que la personne vous suive aussi. La création d'un compte Twitter est gratuite comme Facebook, le réseau propose des

²² Ibid.p30.

solutions publicitaires mais avec des conditions plus restrictives²³. Le 27 octobre 2022 ; Elon Musk confirme le rachat des actions de Twitter et devient le nouveau propriétaire. Les mesures qu'il prend et les déclarations qu'il fait après son arrivée entraînent une forte réduction du nombre des salariés de la société.

D/ TikTok :

TikTok est une application mobile de partage de vidéo et de réseautage social lancée en septembre 2016, elle est développée par l'entreprise chinoise ByteDance pour le marché non chinois. Son logo évoque une note de musique. Elle est dédiée à la création et au partage de courtes vidéos musicales. Les utilisateurs se filment face caméra faisant du play-back ou des chorégraphies. Une fois son compte créé, l'utilisateur peut choisir une chanson dans un vaste catalogue. Il peut ensuite se filmerPar-dessus face caméra, en faisant sembler de chanter, ou en mimant les paroles. Les vidéos qui durent quinze secondes peuvent ensuite se voir appliquer une vitesse particulière pour ralentir ou accélérer le mouvement, mais aussi des filtres et effets visuels. Une fois partagés, les clips défilent sur la page d'accueil de l'appli et sont répertoriés dans le profil du créateur à l'image d'un compte Instagram. Les utilisateurs recueillent ainsi des « likes » et des abonnés. La création d'un compte TikTok est gratuite.²⁴

E/ YouTube :

Avec plus de 2 milliards d'utilisateurs qui s'y connectent chaque mois, YouTube est le plus grand site web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder, commenter, évaluer et partager des vidéos en streaming. YouTube est le leader dans la catégorie des sites de partage au monde avec une dominante d'usage plutôt grand public.²⁵

Créé en février 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim, et il est racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos de YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google et très demandée par les internautes. YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, il est considéré aussi comme un moteur de recherche où l'internaute peut trouver l'information qu'il recherche.²⁶

²³ Ibid. 22-24.

²⁴ <https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/05/comprendre-tik-tok-l-application-preferee-des-adosfans> (Consulté le 17/04/2024 à 03h35).

²⁵ <https://www.youtube.com/intl/fr/about/press/> (consulté le 16/04/2024 à 20h33)

²⁶BLADIER (Cyril) (2015), *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Dunod, Paris, p44.

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

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

F/ LinkedIn :

Créé en 2003 par « Reid Hoffman » et racheté en 2016 par Microsoft pour 23,3 milliards d'euros, Son but est de mettre en relation des professionnels du monde entier pour les rendre plus performants et productifs.²⁷

Aujourd'hui le réseau LinkedIn est considéré comme le plus grand réseau professionnel mondial avec plus de 1 Milliard d'utilisateurs en octobre 2023 issues de 170 secteurs d'activités dans plus de 200 pays et territoires du monde.²⁸

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

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

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

²⁷ <https://www.lesechos.fr/> (consulté le 17/04/2024 à 03h53).

²⁸ <https://blog.digimind.com/> (consulté le 18/04/2024 à 00h30)

Figure n°4 : Nombres d'utilisateurs de LinkedIn dans le monde

More than 1 billion members in 200 countries and regions worldwide*



*Membership numbers are updated quarterly after Microsoft Earnings

Source : https://www.linkedin.com/posts/jefferylancaster_hiring-thanksabillion

1.4.3 Quelques statistiques sur les réseaux sociaux :

Il est toujours intéressant de disposer de chiffres en rapport avec les réseaux sociaux. Fréquentation, nombre de membres, utilisateurs actifs, activité... Sur le Web, de nombreuses statistiques circulent mais certaines sont obsolètes.

A/ Statistiques mondiales :

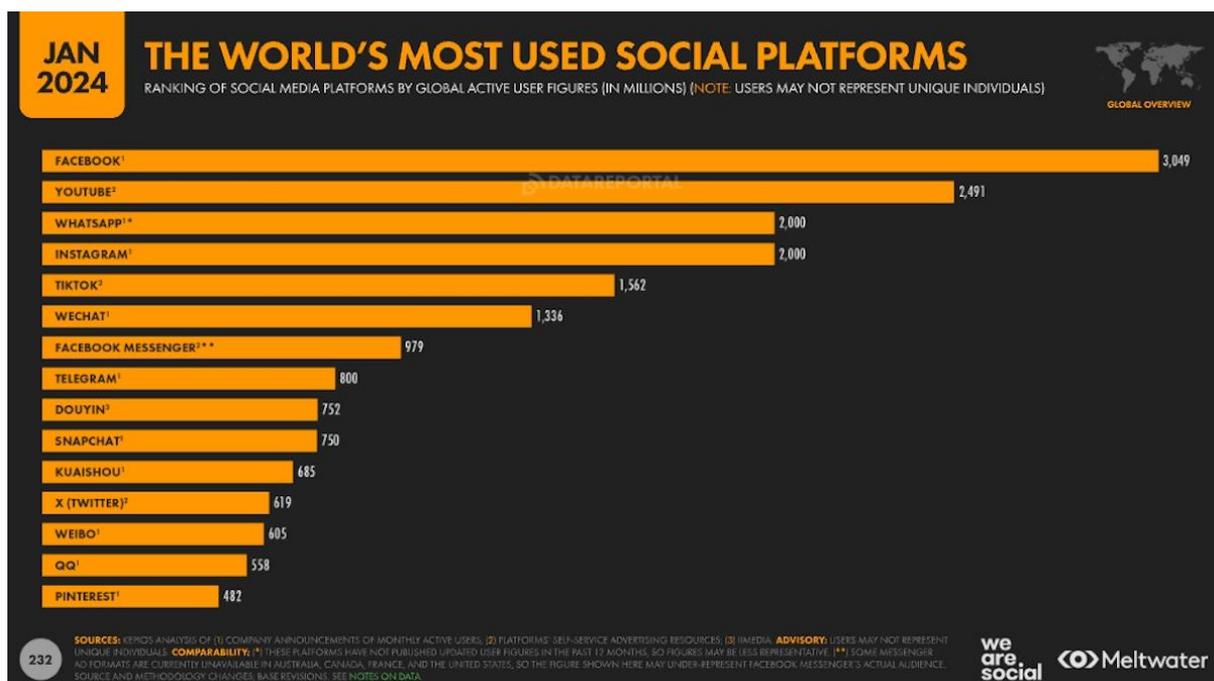
Plus de 35,8 % du temps total passé sur Internet l'est sur les réseaux sociaux. Près de la moitié des utilisateurs s'en servent pour « *rester en contact avec la famille ou des amis* » (49,5 %), 38,5 % y vont pour « *passer le temps* » et 34,2 % pour « *s'informer ou lire l'actualité* ».

- Il y a 8,05 milliards d'habitants sur la planète, dont 5,61 milliards de mobinautes (69,4 %) et 5,35 milliards d'internautes (66,2 %)
- 5,04 milliards d'utilisateurs actifs peuplent les réseaux sociaux, soit 62,3 % de la population mondiale.²⁹
- Entre janvier 2023 et janvier 2024, il y a eu 266 millions d'utilisateurs de réseaux sociaux en plus dans le monde (+5,6 %).

²⁹ <https://fr.statista.com/statistiques/> (consulté le 12/05/2024 à 19h14)

- Les usagers d'internet âgés de 16 à 64 ans passent en moyenne 2h23min par jour sur les réseaux sociaux en janvier 2024, soit 8 minutes de moins que l'année précédente.
- En moyenne, les utilisateurs de réseaux sociaux possèdent 6,7 comptes sur les différentes plateformes.
- 46,5 % des personnes présentes sur les réseaux sociaux sont des femmes, 53,5 % des hommes.³⁰

Figure n°05 : Réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2024



Source : <https://wearesocial.com/fr/blog/2024/01/digital-2024/> (consulté le 14/04/2024 à 23h30)

B/ statistiques nationales :

Le nombre d'utilisateurs de l'internet en Algérie a connu également une progression significative atteignant les 32,09 millions d'internautes en janvier 2023 contre 27,28 millions durant la même période de 2022.

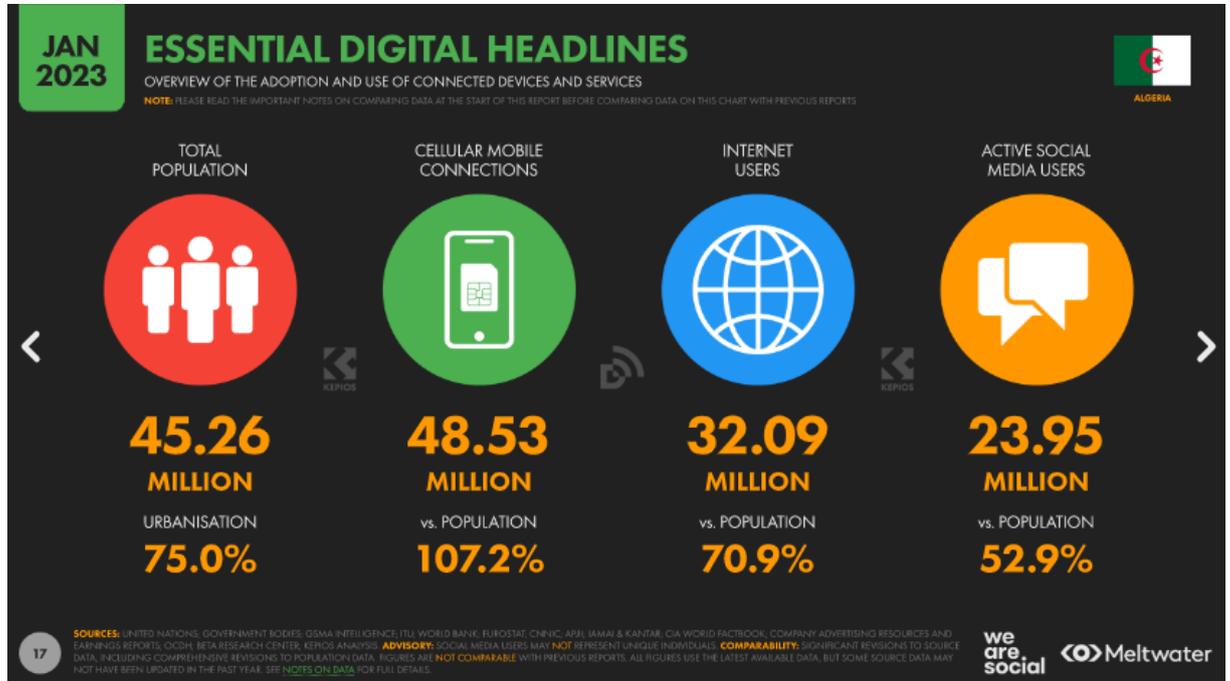
Le nombre d'utilisateurs de médias sociaux (Facebook, Youtube, Instagram, Tweeter etc...) en Algérie au 31 janvier 2023 équivalait, pour sa part, à 52,9 % de la population totale, soit 23,95 millions d'utilisateurs.

YouTube est en tête des médias sociaux les plus utilisés en Algérie, regroupant ainsi 22 millions d'utilisateurs. Le réseau social Facebook arrive à la seconde place avec 20 millions d'utilisateurs, suivi d'Instagram avec 8 millions et de Snapchat avec 6 millions

³⁰ Thomas Coëffé, chiffres réseaux sociaux – 2024, <https://www.blogdumoderateur.com/>, publié le 11/07/2018 à 17h30 (consulté le 14/04/2024 à 23h16)

d'abonnés algériens. Les mises à jour des chiffres de Google indiquent que YouTube compte 22,7 millions d'utilisateurs en Algérie au début de 2023.³¹

Figure n°6 : Statistiques globales du digital en Algérie



Source : <https://chedjoukamdem.com/2023/02/13/chiffres-internet-reseaux-sociaux-algerie-2023/> (consulté le 14/04/2024 à 23h08)

Commentaire :

- La population totale de l'Algérie était de 45,26 millions en janvier 2023.
- Il y avait 32,09 millions d'internautes en Algérie au début de 2023, lorsque la pénétration d'Internet s'élevait à 70,9%.
- L'Algérie comptait 23,95 millions d'utilisateurs des médias sociaux en janvier 2023, soit 52,9 % de la population totale.
- Au total, 48,53 millions de connexions mobiles cellulaires étaient actives en Algérie au début de 2023, soit 107,2 % de la population totale.

³¹ MASSIVA ZEHRAOUI, Réseaux sociaux en Algérie, <https://www.lesoirdalgerie.com/>, PUBLIÉ 15-02-2023, 21 :09 (consulté le 17/04/2024 à 05h08).

2. La promotion des ventes :

La promotion des ventes a longtemps été une parente pauvre de la communication commerciale, en particulier face à la publicité. La promotion semblait limitée à des actions tactiques, portant sur des budgets limités, ayant quelques effets à court terme, mais sans impact réel à moyen terme, sauf peut-être celui de détériorer l'image. Cette vision s'est retrouvée totalement renversée par l'évolution de ces dernières années. Le budget total consacré à la promotion, aujourd'hui, est bien supérieur à celui de la publicité. Mais surtout, on s'est rendu compte de la diversité des impacts de la promotion, et de ses enjeux stratégiques.

Sans que nous en ayons conscience, la promotion des ventes est en train d'envahir notre vie quotidienne. Il y a peu de temps, limitée à des offres directes sur des produits banalisés, elle s'intéresse aujourd'hui à des univers de produits ou de services de plus en plus variés. Ainsi, qui aurait pu imaginer il y a quelques années que les offres promotionnelles seraient monnaie courante dans des secteurs tels que l'immobilier, l'automobile, le transport aérien, l'informatique ou la télécommunication.

2.1. Définitions de la promotion des ventes :

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

La promotion des ventes ou "techniques promotionnelles" regroupe l'ensemble des techniques de stimulation des ventes organisées autour d'une offre temporaire à destination du consommateur final ou de la distribution dont le but est d'avoir un impact direct sur les ventes.³²

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

Action marketing consistant à favoriser, dans un cadre temporel déterminé, un produit, une gamme, une marque, ou une entreprise, par une mise en avant et/ou un avantage proposé à une cible, pour elle-même ou un tiers, selon un système d'attribution strictement défini, avantage consistant en une offre gratuite et/ou reposant sur une offre spéciale

³² <https://www.definitions-marketing.com/> (consulté le 17/04/2024 à 14h46)

concrétisée par une amélioration du ratio des termes de l'échange proposé ; cette action est communicante et généralement (nécessairement) communiquée.

Elle comprend une vaste gamme de techniques conçues pour susciter, surtout à court terme, des achats plus rapides ou plus importants de produits et de services particuliers par les consommateurs ou les gens d'affaires.³³

Dans cette optique, elle concerne tous les stimulants qui, de manière temporaire et souvent localisée, viennent renforcer temporairement l'action de la publicité et/ou de la force de vente, et qui sont utilisés pour inciter à l'achat d'un produit particulier.

De plus, il s'agit d'un ensemble de méthodes exceptionnellement employées dans la vie d'un produit pour un public spécifique - les consommateurs, les distributeurs et les forces de vente - dans le but de stimuler les ventes à court terme tout en conciliant l'intérêt du consommateur et le bénéfice de l'entreprise, Il s'agit d'un outil précis de marketing.³⁴

Selon ces définitions, l'action promotionnelle consiste à offrir un avantage exceptionnel à court terme pour stimuler les ventes d'un produit ou d'un service spécifique.

La promotion des ventes se fait également de manière inverse par rapport à la publicité, qui vise à attirer le consommateur avec le produit en lui donnant une raison d'acheter (stratégie « Pull » ou « Tirée »). En d'autres termes, elle encourage le consommateur à acheter le produit (approche « Push » ou « Poussé »).

2.2. Les fondements théoriques de la promotion des ventes :

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

a) L'approche behavioriste :

Elle étudie les effets des facteurs de l'environnement (que l'on appelle les stimuli) sur les comportements (que l'on appelle les réponses) des personnes. Ce sont des réponses automatiques et inconscientes que l'individu va développer face à ces stimuli.

Stimuli → **Individu** → **Emotion**

Il est possible de schématiser l'approche de l'école behavioriste de la manière suivante : Pour ce qui est de l'apprentissage, l'école behavioriste est formée de deux théories à savoir le conditionnement classique et le conditionnement instrumental.

³³ P. KOTLER, P. FILIATRAULT, R. TURNER (2000), "Le Management du marketing », 2e éd. Boucherville, Québec, P : 875.

³⁴ L.TROADEC, « Manuel de promotion des ventes », Éditions d'Organisation, Paris, 1975, P : 238.

Tableau n°2 : Tableau représentant l'approche behavioriste

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

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

b) L'approche cognitive :

L'approche cognitive s'intéresse au traitement de l'information par l'individu pour identifier La réaction qu'il va avoir.³⁵

Tableau n°3 : Tableau représentant l'approche cognitive

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

Source : Idem.

³⁵ S. JEAN, « l'impact de la promotion des ventes sur le processus décisionnel d'achat des femmes francophones de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements », Université du QUEBEC à Montréal décembre 2008, P : 27.

2.3. Les caractéristiques de la promotion des ventes :

Plusieurs caractéristiques des promotions des ventes peuvent être distinguées :

A/ un échange :

L'offre promotionnelle, qu'elle soit liée au produit ou à la marque, doit clairement définir les termes de l'échange pour le consommateur : suis-je éligible ? quelles sont les actions à entreprendre ? quel avantage vais-je obtenir ? avec quelle garantie ? et dans quel délai ? En contrepartie, l'entreprise peut offrir une récompense financière, matérielle ou psychologique, ou encore s'engager dans des actions caritatives en effectuant des dons à des œuvres philanthropiques.

B/ une offre annexe :

Elle doit être temporaire et se terminer une fois que le comportement souhaité a été réalisé, afin que l'achat soit principalement motivé par les avantages intrinsèques du produit ou du service, et pour éviter que la promotion ne devienne une composante permanente de l'offre de l'entreprise.

C/ véhicule de communication :

La promotion facilite la transmission de l'information, ce qui peut conduire à un effet double : un impact direct sur un comportement spécifique (encourager un premier achat) ou un effet indirect via les processus cognitifs influençant les décisions futures qui contribuent à forger une image de marque (fidélisation de la clientèle).

D/ nécessite de plusieurs communications :

En émission du message, il s'agit de faire connaître l'opération, de mettre à disposition des bulletins, d'informer les gagnants ou d'envoyer les lots. La réalisation de ce type de communication est généralement la tâche de la force de vente, du personnel de contact ou encore du produit lui-même qui peut servir entre autres de support (prime in- pack ou on-pack).³⁶

La promotion participe donc à la communication de la firme, de manière directe quand elle touche à l'échange et de manière indirecte quand elle associe l'échange promotionnel à un autre échange comme c'est le cas pour les jeux et concours.

³⁶ P. DESMET (2002), « La promotion des ventes, du 13 à la douzaine au marketing direct », Dunod, Paris, Pp : 20-21.

2.4. Les cibles de la promotion des ventes :

La réussite d'une promotion des ventes dépend également de l'attribution d'avantages aux différents intervenants impliqués dans la mise à disposition du produit ou du service auprès du consommateur final. Ainsi, il est crucial de différencier divers types de promotions des ventes en fonction de leur public cible.³⁷

a) La promotion « Réseau » ou « Distribution » :

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

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

b) La promotion « Consommateur » :

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

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

c) La force de vente :

La force de vente a une fonction importante que l'entreprise ne saurait négliger. La PDV a pour objet d'inciter la force de vente pour qu'elle consente à faire un effort particulier pour

³⁷ <https://www.memoireonline.com/> (consulté le 13/05/2024 à 00h10)

promouvoir les ventes du produit par le moyen d'un intéressement individuel ou en équipe.

Elle a besoin d'être stimulée et encouragée. Les tâches qui lui sont assignés sont

Nombreuses :

- Faciliter la prospection,
- Animer les points de vente,
- Pousser les ventes,
- Lancer une nouvelle marque,
- Accroître l'efficacité des vendeurs.

2.5. Les différentes techniques des promotions de ventes :

Le monde de la promotion regorge d'une multitude de techniques, chacune affûtée pour répondre à des contextes bien précis. Ces outils précieux offrent des avantages variés, qu'ils soient concrets ou psychologiques, immédiats ou différés. Ils peuvent être distribués systématiquement sur preuve d'achat ou attribués par tirage au sort. Découvrons ensemble cet éventail de possibilités :³⁸

a) Les offres de prix :

Ce type de promotion agit en intégrant les offres suivantes :

• Offre spéciale :

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

• Offre de remboursement différé (ODR) :

Il s'agit d'une réduction de prix différée sur présentation d'une ou de plusieurs preuves d'achat.

• Bon de réduction :

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

• Bon de réduction à valoir :

Dans ce cas, nous parlons d'un coupon ou titre de réduction à valoir sur l'achat d'un prochain produit et obtenu à l'occasion d'un premier achat du produit.³⁹

³⁸ Nissrine Bakrim (2019) : les-principales-techniques-promotionnelles, <https://www.linkedin.com/pulse/>, publié le 16/09/2019 (consulté le 13/05/2024 à 00h57))

³⁹ <https://www.xlsoft.fr/> (consulté le 13/05/2024 à 00h17)

- **Bon d'achat :**

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

- **La vente par lot :**

C'est un ensemble de plusieurs unités d'un même produit vendues en même temps comme trois produits pour le prix de deux. Un lot réel présente les produits emballés ensemble, tandis qu'un lot virtuel laisse le soin au client de combiner les unités (et de bénéficier de la promotion) s'il le souhaite.

- **La vente par lot virtuel :**

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

- **Vente jumelée :**

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

- **Satisfait ou remboursé :**

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

b) Les ventes avec primes :

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

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

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

- **Prime échantillon :** C'est une technique consistant à remettre en prime directe un échantillon d'un autre produit ou une taille réduite du même produit.⁴⁰

⁴⁰ <https://blog.hubspot.fr/sales/promotion-des-ventes> (consulté le 13/05/2024 à 00h37)

- **Prime produit en plus** : Il s'agit de l'offre d'une plus grande quantité de produit pour le même prix. Cette dernière est souvent appelée « produit girafe ».
- **Contenant réutilisable** : Il s'agit d'une technique consistant à transformer le conditionnement pour en faire un contenant réutilisable pour l'acheteur, ou à proposer le produit dans un contenant autre que l'emballage usuel.
- **Prime parrainage** : Il s'agit d'un cadeau offert à un client faisant connaître et éventuellement acheter un produit à des filleuls.
- **Prime emballage** : C'est la transformation de tout ou partie de l'emballage d'un produit (principalement le verso), pour inciter les acheteurs à le découper pour conserver certains éléments.⁴¹

c) Les jeux et concours :

Le jeu concours attire généralement les foules ; ils sont présentés comme suit :

- **Loterie, gamme, sweepstake** :

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

- **Concours** :

Il s'agit de la promesse d'un gain substantiel acquis à la faveur d'une compétition faisant appel aux qualités d'observation, de sagacité ou de créativité des participants.⁴²

- **Winner per store « un gagnant par magasin »** :

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

- **Animation** :

Il s'agit de la mise en avant d'un produit en tête de gondole ou présence d'hôtesse faisant des démonstrations de produit ou proposant des dégustations. L'animation peut parfois se situer en dehors du point de vente (plage, parking, station de sports d'hiver, etc.).⁴³

⁴¹ P. Desmet (2002), la promotion des ventes du 13 à la douzaine à la fidélisation, 2eme Edition, Edition Dunod paris, p :58

⁴² P. Ingold (1995), promotion des ventes et action commerciales, collection gestion, paris, p : 99

⁴³ Ailawadi K.L et Neslin S.A (1998), The effect of promotion on consumption: buying more et consuming it faster, journal of marketing research,35

d) Les techniques d'essai

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

- **Essai gratuit** : Il s'agit de l'offre d'un essai gratuit d'un nouveau produit, sans aucune obligation d'achat.
- **Dégustation gratuite** : C'est la présentation d'un produit alimentaire par une hôtesse qui procède à des dégustations gratuites.
- **Démonstrations** : Il s'agit de la présentation commentée des qualités d'un produit avec, le cas échéant, d'un essai pratique par un technicien qualifié.
- **Echantillon gratuit** : C'est l'offre d'une taille réduite d'un produit diffusé gratuitement pour le faire connaître auprès d'une cible déterminée. Ce produit possède par rapport à ses concurrents des supériorités suffisamment perceptibles pour que, après un premier essai, les consommateurs aient de fortes chances de le préférer et de le racheter.⁴⁴

e) Les charity promotions :

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

f) Autres techniques promotionnelles :

D'autres techniques sont très utilisées. Les bons de réduction peuvent être imprimés sur l'emballage, diffusés par Smartphones ou téléchargés par le consommateur sur son ordinateur. Ils évitent les coûts d'impression, sont faciles à modifier et ont de forts taux d'utilisation.

Certains détaillants envoient des coupons de manière personnalisée en fonction de l'historique individuel des clients.

Les ventes flash qui consiste à proposer des offres et des remises limitées dans le temps sur certains articles, ne serait-ce que pour quelques heures. Les ventes flash sont le facteur d'urgence par excellence.

Achetez-en un, obtenez-en un (BOGO) : Une autre stratégie de tarification promotionnelle populaire est l'offre Achetez-en un, obtenez-en un (BOGO). Ce type de promotion encourage les clients à acheter davantage en proposant un article supplémentaire gratuitement ou à prix réduit lorsqu'ils achètent un produit spécifique.⁴⁵

⁴⁴ Benjamin Masse, Promotion des ventes : Définition, objectifs, conseils, <https://blog.hubspot.fr/>, Publié le 09/11/ 2022 (consulté le 17/04/2024 à 17h36)

⁴⁵ <https://fastercapital.com/> (consulté le 17/04/2024 à 23h35)

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

Les cartes de fidélité qui donnent droit à des réductions, des points, voire à des services particuliers, connaissent un fort engouement.

g) Les promotions réseaux

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

Les techniques utilisées dans les promotions réseau rassemblent :

- Les réductions de prix qui, consenties sur une courte période, poussent les distributeurs à accroître leurs achats ;
- Les allocations ou stimulations qui récompensent une prestation spécifique (mise en avant d'un produit, animation promotionnelle, tête de gondole) ;
- Les bonus produit, souvent liés à des conditions d'achat en volume ;
- Les cadeaux publicitaires, qui seront remis par les détaillants à leurs clients.

2.6. Les objectifs de la promotion des ventes :

La littérature identifie plusieurs objectifs possibles aux différentes promotions des ventes. Un objectif recherché par tous les gestionnaires en marketing est sans aucun doute d'avoir le maximum d'effets avec le moins de coûts possible.⁴⁶

a) Objectifs du fabricant :

Plusieurs objectifs peuvent être identifiés concernant le fabricant :

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

⁴⁶ KOTLER(P), Keller(K), MANCEAU (D) (2015) Op.Cit, pp : 716-717-718.

b) Objectifs du distributeur :

Le distributeur à travers la promotion des ventes cherche à :

- Se différencier de la concurrence ;
- Valoriser l'image du magasin ;
- Augmenter les fréquences des visites au magasin ;
- Augmenter la rotation des stocks ;
- Stimuler l'achat ;
- Augmenter le chiffre d'affaires ;
- Animer le magasin.

3. La mise en œuvre de la promotion des ventes :

3.1.L'élaboration d'une promotion des ventes :

Tout comme dans le domaine de la publicité, les entreprises peuvent faire appel à des agences spécialisées en promotion pour orchestrer leur campagne promotionnelle. Dans ce contexte, il est crucial de préciser la durée de la promotion, les lieux de mise en avant, le budget dédié, les prévisions de ventes supplémentaires espérées (en comparaison avec le chiffre d'affaires généré sans promotion) et la date limite de réception des propositions.

Pour élaborer une promotion efficace, il est essentiel de suivre des étapes clés :

a) Fixation des objectifs :

Avant de commencer à réfléchir à des idées pour vos promotions de vente, vous devez avoir une idée claire de ce que vous voulez réaliser et de la façon dont vous mesurerez votre succès. Voulez-vous augmenter vos revenus, votre marge bénéficiaire, votre fidélisation de la clientèle ou votre part de marché ? Voulez-vous écouler les anciens stocks, introduire de nouveaux produits ou vendre des produits existants ou les ventes incitatives ? Voulez-vous cibler de nouveaux segments, des clients existants ou les deux ? En fonction de vos objectifs, vous devrez définir les indicateurs clés de performance (KPI) Cela vous aidera à suivre et à évaluer vos résultats, tels que le volume des ventes, la valeur moyenne des commandes, le taux de conversion, la valeur à vie du client ou le retour sur investissement.

b) Détermination du type et du technique de promotion :

Une fois que vous avez vos objectifs et vos mesures en place, vous pouvez commencer à choisir les types et les thèmes de vos promotions de vente. Il existe de nombreux types de promotions de vente, telles que des rabais, des coupons, des cadeaux, des offres groupées,

des programmes de fidélité, des références, des concours ou des cadeaux. Chaque type a ses propres avantages et inconvénients, en fonction de votre produit, de votre marché et de votre budget. Vous devrez également choisir les thèmes de vos promotions, telles que saisonnières, de vacances, événementielles ou centrées sur le client. Les thèmes peuvent vous aider à créer un message cohérent et attrayant qui résonne avec votre public et s'aligne avec votre identité de marque.

c) Planification du calendrier et fréquence de promotion :

La prochaine étape cruciale consiste à planifier le calendrier et la fréquence de vos promotions. Plusieurs facteurs entrent en jeu, tels que le cycle de vie du produit, le comportement des clients, les actions des concurrents et les tendances du secteur. Il est essentiel de trouver le bon équilibre. Des promotions trop fréquentes peuvent diluer la valeur de la marque, réduire les marges bénéficiaires et submerger les clients, tandis que leur exécution peu fréquente peut entraîner une diminution de la visibilité, de la fidélité des clients et de la part de marché. Une ligne directrice est d'avoir au moins une promotion par mois, en veillant à ce que le type, le thème, la durée et le public cible varient pour chaque promotion. L'utilisation d'un outil de calendrier promotionnel peut aider à organiser et à planifier les promotions à l'avance, ce qui permet d'avoir un calendrier promotionnel bien rythmé et stratégiquement chronométré.

d) Contrôle et évaluation :

La dernière étape consiste à tester et optimiser vos promotions. Vous devrez surveiller et analyser vos KPI pour voir comment vos promotions fonctionnent et quel impact elles ont sur vos ventes et vos clients. Vous devrez également recueillir et utiliser les commentaires de vos clients, tels que des sondages, des avis, des évaluations ou des témoignages, pour comprendre ce qu'ils aiment et n'aiment pas dans vos promotions et comment vous pouvez les améliorer. Vous pouvez également utiliser les tests A/B ou les tests fractionnés pour comparer différentes versions de vos promotions, telles que les titres, les images, les textes ou les offres, afin de voir laquelle génère le plus de conversions, de clics ou de ventes. En testant et en optimisant vos promotions, vous pouvez augmenter votre retour sur investissement, la satisfaction de vos clients et la fidélité.⁴⁷

⁴⁷ <https://www.linkedin.com/advice/0/how-do-you-create-sales-promotion-calendar-balances> (consulté le 18/04/2024 à 01h47)

3.2 Cycle de vie du produit, Offres promotionnelles et moments calendaires :

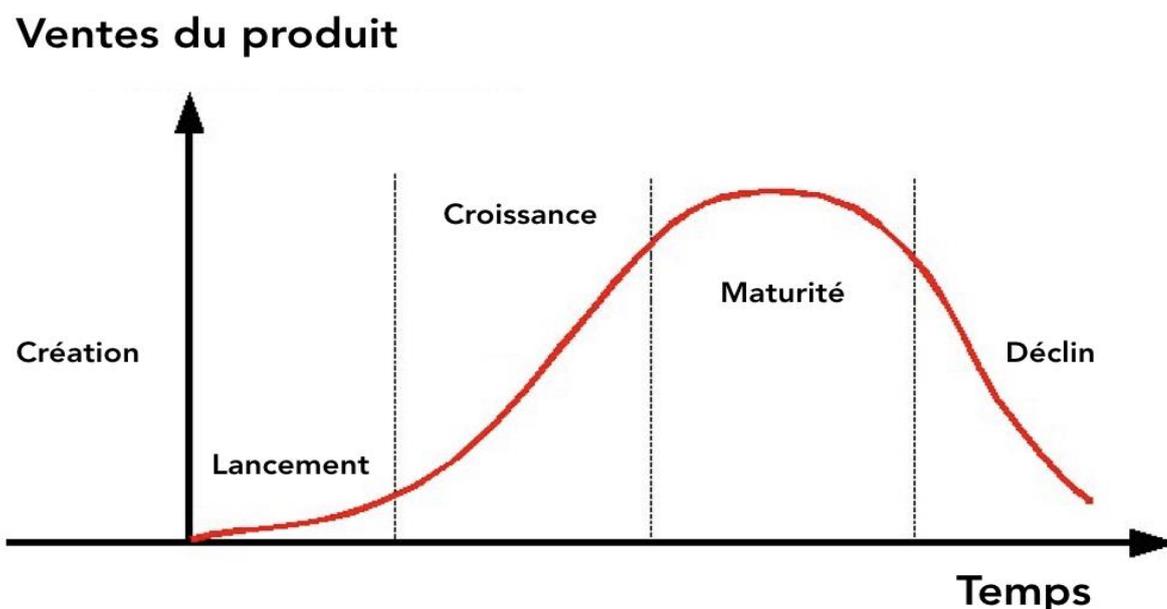
Certains moments sont plus opportuns que d'autres pour lancer des offres promotionnelles. Ces moments peuvent être liés au cycle de vie des clients ou être davantage calendaires.

3.2.1. Cycle de vie du produit :

L'efficacité de certaines promotions des ventes dépend de la localisation du produit dans la courbe de vie du produit, Cette courbe se décompose en quatre grandes phases :

l'introduction, la croissance, la maturité et finalement le déclin. Cette courbe comporte deux variables, soit le variable indépendant « temps » et la variable dépendante « volume des ventes »

Figure n°7 : La courbe de vie d'un produit



Manuel de gestion-réflexion / Christian Latour

Source : J. Lendrevie et D. Lindon (2003), Mercator, 7eme édition, Edition Dalloz, paris, P : 308

a) Introduction et croissance :

Prouve que les dirigeants consacrent une plus grande part du budget de communication à la publicité qu'à la promotion des ventes durant ces deux phases. La publicité durant ces phases est très importante car elle permet de faire connaître le produit et elle permet d'accélérer l'acceptation du produit par les consommateurs, l'efficacité de la promotion de

ventes durant ces deux premières phases est indéniable.⁴⁸ Elle permet de faire essayer et découvrir le nouveau produit aux différents consommateurs. Si la publicité le fait connaître aux consommateurs, c'est en grande partie la promotion des ventes qui est responsable de son essai. Elles informent le consommateur de la présence du nouveau produit, de ses attributs et elles permettent également de bâtir l'image de marque.

b) La maturité :

Puisque la publicité est inefficace et très coûteuse, en phase de maturité la promotion des ventes est souvent utilisée car elle est facile d'implantation et elle est généralement peu coûteuse, ceci explique que le budget alloué aux promotions des ventes est souvent plus élevé que celui alloué à la publicité, les promotions des ventes durant la phase de maturité vont augmenter momentanément les ventes, elles n'engendrent pas de nouveaux acheteurs qui soient fidèles, elles vont attirer presque uniquement les consommateurs infidèles à l'affût d'aubaines, il est important de mentionner que c'est généralement la phase la plus longue du cycle et elle peut s'étendre sur plusieurs années et même ne jamais connaître de déclin.

c) Le déclin :

La phase de déclin peut être très critique pour les différentes promotions des ventes. L'objectif premier des gestionnaires lorsqu'ils ont un produit en phase de déclin, est d'augmenter le volume des ventes afin de ralentir la chute de celui-ci. Plus souvent qu'autrement elles s'avèrent inefficaces, et elles vont même jusqu'à produire l'effet contraire de celui désiré en accentuant la chute du produit, c'est pour cette raison qu'il est important de bien choisir la promotion qui sera utilisée lorsqu'un produit se trouve dans cette phase. Il est important de faire un test sur un groupe cible avant l'implantation officielle.⁴⁹

⁴⁸ <http://asp.revues.org/1668> ; DOI : 10.4000/asp.1668 (consulté le 18/04/2024 à 02h21)

⁴⁹ A.Troadec et L.Troadec et A.Dayan (1975), Promotion des ventes et PLV, presses universitaires de France, paris , p: 95

3.2.2. Offres promotionnelles et « *Moments calendaires* » :

Les promotions sont fréquemment plus efficaces lorsqu'elles sont intégrées à des événements, car ces derniers mettent en avant les offres promotionnelles. Ces événements peuvent être liés à la vie quotidienne du consommateur, à des rendez-vous annuels importants, à des étapes spécifiques dans la vie de la marque ou de l'enseigne, ou encore à l'actualité du moment.⁵⁰

3.2.2.1. Les événements liés à la vie du consommateur :

A) L'autonomie financière :

C'est une période propice aux promotions bancaires.

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

B) Le mariage :

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

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

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

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

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

D) La retraite :

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

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

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

⁵⁰ <https://blog.hubspot.fr/sales/promotion-des-ventes> (consulté le 13/05/2024 à 01h33)

3.2.2.2. Les grands rendez-vous annuels

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

A) Les fêtes institutionnelles :

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

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

B) Les périodes spécifiques de l'année :

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

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

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

3.2.2.3. Les moments spécifiques de la vie d'une marque/enseigne ou liés à l'actualité

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

A) Les événements propres à la marque ou aux enseignes :

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

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

B) Les événements culturels et sportifs :

Certaines marques s'associent à ce genre de manifestations en proposant des promotions ponctuelles. **Exp** : certaines chaînes de télévision câblées proposent souvent au moment des coupes du monde de football des mois d'abonnement gratuit pour toute souscription à leur offre pendant cette période. ⁵¹

⁵¹ JEAN-PIERRE (2012) : Découvrir la promotion des ventes. Editeur: Démos Editions

3.3. Les Canaux de Distribution d'une promotion de vente :

Les canaux de distribution de la promotion de vente désignent les méthodes spécifiques utilisées par les entreprises pour diffuser et promouvoir leurs offres spéciales, réductions ou avantages auprès des consommateurs. Voici une description détaillée de ces canaux :

3.3.1. Canaux de Distribution Traditionnels :

a) Point de Vente (PDV) :

Les points de vente physiques restent des canaux incontournables pour la promotion des ventes on peut utiliser ;

Affichages en magasin : Les offres sont affichées directement dans les magasins, près des produits concernés ou sur les étagères.

Démonstrateurs : Des personnes sont présentes dans les magasins pour informer les clients sur les offres en cours et leur distribuer des échantillons ou des coupons.

b) Publicités à la Télévision et à la Radio

Spots publicitaires : Diffusion de publicités spécifiques mettant en avant les offres promotionnelles.

c) Imprimés Publicitaires

Dépliants, catalogues et brochures : Distribution par voie postale ou dans les boîtes aux lettres pour informer les consommateurs des promotions en cours.⁵²

3.3.2. Canaux de Distribution Numériques :

a) Sites Web et Boutiques en Ligne

Bannières promotionnelles : Présentation des offres sur la page d'accueil ou sur des pages spécifiques du site.

Pop-ups et fenêtres modales : Affichage de promotions lors de la navigation sur le site.

b) E-mails Marketing

Newsletters promotionnelles : Envoi d'e-mails réguliers aux abonnés pour présenter les offres spéciales.

E-mails ciblés : Messages personnalisés envoyés aux clients en fonction de leur comportement d'achat ou de leurs préférences.⁵³

⁵² KOTLER(P), Keller(K), MANCEAU (D) (2016), Op.Cit, p: 554

⁵³ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.). Pearson, p:523.

c) Réseaux Sociaux

Publications organiques : Annonces des promotions via des posts, des stories, ou des vidéos.

Publicités payantes : Utilisation de publicités ciblées pour atteindre un public spécifique avec les offres promotionnelles.

d) Applications Mobiles

Notifications push : Envoi de notifications aux utilisateurs de l'application pour les informer des offres en cours.

Bannières promotionnelles : Affichage des promotions directement sur l'application.

e) Marketplaces en Ligne

Mise en avant des offres : Présentation des produits avec des réductions spéciales sur des plateformes comme Amazon, eBay, etc.⁵⁴

3.3.3. Autres Canaux :

a) Télémarketing

Appels téléphoniques : Contact direct avec les clients pour présenter les offres promotionnelles et répondre à leurs questions.

b) Événements et Salons

Stands promotionnels : Présentation des offres lors d'événements, de salons professionnels ou de foires commerciales.⁵⁵

c) Partenariats et Collaborations

Promotions croisées : Collaboration avec d'autres marques ou entreprises pour promouvoir mutuellement leurs offres et atteindre un public plus large.

d) Publicités extérieures (Out-of-Home)

Panneaux d'affichage, abribus, etc. : Affichage des offres promotionnelles dans des lieux publics stratégiques pour attirer l'attention des consommateurs.

⁵⁴ Smith, P. R., & Zook, Z (2011). Marketing Communications: Integrating Offline and Online with social media (5th ed.), p:383

⁵⁵ Verhoef, Neslin, Vroomen, (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. International Journal of Research in Marketing, 129-148.

Conclusion :

Face à l'évolution rapide de la demande, les entreprises doivent réagir rapidement en ajustant leur offre. Les actions sur les caractéristiques des produits ou la communication produisent des effets à long terme, tandis que la baisse des prix n'est efficace que très temporairement. La promotion des ventes, notamment en ligne, se révèle donc comme un outil idéal pour influencer rapidement les comportements d'achat. Distincte de la publicité, du marketing direct et de la politique tarifaire, elle permet une adaptation rapide et ciblée face aux fluctuations du marché. Cette capacité d'adaptation explique le recours croissant des entreprises à la promotion des ventes sur les canaux digitaux.

Section 2 : Le comportement du consommateur et son processus décisionnel d'achat

Durant les dernières années, le monde a connu plusieurs changements, évolutions, phénomènes et événements. Les conséquences, les effets, l'impact et l'influence ont concerné la plupart des domaines, et l'homme, avec son mode et son style de vie, son comportement, ses habitudes et ses attentes, n'a pas échappé à cet impact et il a été influencé d'une manière ou d'une autre, et l'impact a concerné plusieurs niveaux et dimensions. En tant que consommateur, il faut dire que l'homme a beaucoup changé de comportement. La globalisation des marchés, la concurrence, l'évolution et le progrès technologique, la digitalisation du parcours client et bien d'autres facteurs, ont fait, qu'aujourd'hui, le comportement du consommateur, n'est plus ce qu'il était. L'essor du web 2.0 et l'apparition des médias et réseaux sociaux ont modifié ainsi beaucoup de choses en Marketing, discipline qui se veut comme une fonction qui doit permettre à l'organisation d'acquérir un avantage concurrentiel durable, grâce à une relation profitable et sur le long terme avec les clients, et sur la base de la valeur du produit ou le service proposé.

1. Généralités sur le comportement du consommateur

1.1 Définition et types du consommateur :

L'étude du comportement du consommateur se focalise principalement sur les mécanismes de décision du consommateur, ses actions et réactions en magasin, sa réponse aux sollicitations marketing et publicitaires, ainsi que ses initiatives en matière de fidélisation. Comprendre le comportement du consommateur repose fortement sur les méthodes de la psychologie, les recherches qualitatives, et les études menées en laboratoire ou sur le terrain, notamment au niveau des points de vente.

1.1.1. Définition :

« Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens, et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits des désirs, à titre personnel ou pour son ménage ». ⁵⁶ Cependant, il faut faire la distinction entre un agent d'achat et un agent de consommation, celui qui achète un produit n'est pas forcément celui qui le consomme.

⁵⁶ D.DARPY et P. VOLLE (2003), « *Comportement du consommateur; concepts et outils* », DUNOD, Paris, pp.13.

1.1.2. Les différents types du consommateur :

Il existe plusieurs types de consommateur

1.1.2.1. Consommateur potentiel :

Il est défini comme une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien.

1.1.2.2. L'ancien consommateur :

Il s'agit de la personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.

1.1.2.3. Le non-consommateur absolu :

Dans ce cas, on parle d'une personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.

1.1.2.4. Le non-consommateur relatif :

C'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.⁵⁷

1.1.3. Caractéristiques des consommateurs :

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants :

- Leur nombre et leur localisation géographique ;
- Leurs qualités socioculturelles (répartition par : âge, sexe, niveau social...) ;
- Leurs motivations d'achat ;
- Leurs comportements d'achat (qui achète, combien, quand, où, quoi, pourquoi, les critères de choix, le degré d'implication...) ;
- Leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, où...).⁵⁸

⁵⁷ Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT (1994), « Le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, pp.14.

⁵⁸ DEMEURE (C) (2008) : Aide-mémoire 'MARKETING', 6^{ème} édition, Dunod, pp.29.

1.2. Le comportement du consommateur :

Le comportement du consommateur peut être défini comme suit : « Ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions, et les influences intervenant avant, pendant, et après l'achat auprès des acheteurs, et des consommateurs des produits, et des services ». ⁵⁹

FILSER définit le comportement du consommateur comme suit :

« Le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin, ce processus combine des phases cognitives (prise de décision), et des phases d'action (l'achat et la consommation proprement dite) » ⁶⁰

Le comportement du consommateur est aussi considéré comme « l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins, et désirs » ⁶¹

1.2.1. Les différents types d'achat

La décision d'achat n'est pas la même en fonction du type de produit, on peut classer les achats essentiellement en trois catégories : routinier, impulsif et réfléchi.

1.2.1.1.L'achat routinier

L'achat est réalisé sans procéder à une réflexion car c'est un achat par habitude (Produits alimentaires, journal...).

Ce type d'achat se caractérise par :

- Une faible implication de la part du consommateur ;
- Le temps consacré à l'achat est très faible ;
- Le prix est plutôt faible ⁶²

1.2.1.2.L'achat impulsif

L'achat est décidé d'une manière très rapide à la simple vue de l'article et sans réflexion, c'est un achat non planifié, la période de recherche d'information et de réflexion est très courte (achat de nourriture, vêtement ...).

Ce type d'achat se caractérise par :

- Une faible implication de la part du consommateur ;
- Le temps consacré à l'achat est faible ;

⁵⁹ D.PETTINGNEW, S. ZOUTEM et W. MENVILLE (2002), « Le comportement acteur clé en marketing », édition SMG, Paris, pp.17.

⁶⁰ M.FILSER (2006), « Essentiel sur le marketing », édition Berti, Alger, pp. 21.

⁶¹ D. DARPY et P. VOLLE, Op. cit. p. 20.

⁶² N. GUICHARD et R. VANHEEMS (2004), « Comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Bréal, Paris, pp.113.

- Le consommateur est influencé par autrui⁶³

1.2.1.3.L'achat réfléchi (impliquant)

L'acheteur va prendre du temps pour rechercher des informations sur le produit, et pour les comparer et évaluer les différentes offres. Ce type d'achat concerne en général des biens durables (voiture, maison...).

Ce type d'achat se caractérise par :

- Une forte implication de la part du consommateur ;
- Le temps consacré à l'achat est important ;
- Le prix est plutôt élevé.⁶⁴

1.2.1.4.L'achat réduisant une dissonance

Il arrive qu'un consommateur impliqué perçoive peu de différences entre les marques. Il est alors sensible aux prix de vente et à la disponibilité immédiate du produit.

1.2.1.5.L'achat compulsif

C'est un achat contrôlé avec une tendance répétitive aux dépenses provoquant des conséquences négatives au niveau personnel, familial et social.

1.2.2 Les intervenants dans une décision d'achat

Tout individu est consommateur, mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre. Il faut apporter quelques précisions quant à l'acte d'achat et la consommation.

Les rôles dans ce domaine y sont en effet multiples.⁶⁵

On distingue trois rôles essentiels dans ce contexte ; celui du prescripteur, de l'acheteur et du consommateur.

1.2.2.1. Le prescripteur :

Le prescripteur est un individu qui par ses habitudes de consommation et/ou par ses décisions d'achat (prescripteur passif) ou par ses recommandations (prescripteur actif) influence le choix du type de produit et/ou le choix d'une marque devant être fait par des individus composant un groupe

1.2.2.2. L'acheteur :

On entend par un acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement.

⁶³ D. DARPY et P. VOLLE, Op.Cit, p. 136.

⁶⁴ N. GUICHARD et R VANHEEMS, Op.Cit, p. 113

⁶⁵ P. VAN VRACEN et M. JANSSENS-UMFLAT, op.cit., p. 14

1.2.2.3. Le consommateur :

C'est la personne qui satisfait l'un de ses besoins en utilisant jusqu'à son terme et détruisant un produit ou un bien.

Plusieurs autres personnes sont susceptibles d'intervenir au cours du processus d'achat :

- « L'initiateur : est celui qui fait prendre conscience du besoin et déclenche le processus ;
- L'informateur : est celui qui collecte les informations ;
- Le décideur : est celui qui prend la décision du choix final (produit acheté, lieu de l'achat, mode de paiement...)⁶⁶

1.3. Les facteurs influençant le comportement des consommateurs :

Les responsables marketing doivent comprendre précisément comment les consommateurs pensent et agissent, ce qu'ils ressentent et vivent, afin de pouvoir construire une offre suffisamment valorisée par chaque segment de marché visé.

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

1.3.1. Les facteurs psychologiques :

C'est évident que l'individu lui-même constitue le point de départ du comportement d'achat à travers ses besoins, sa motivation et sa perception.

1.3.1.1. Le besoin :

Un besoin se définit comme un état de tension ressenti par l'individu, causé par une privation physiologique (comme la faim ou la soif) ou psychologique (tel que le besoin d'affection ou de reconnaissance), qui engendre une volonté d'agir. L'intensité de cette action est proportionnelle à l'intensité du manque ressenti.

La classification des besoins la plus répandue est celle établie par Abraham Maslow, qui identifie cinq types de besoins :

Besoins physiologiques :

Les besoins physiologiques sont essentiels à la survie humaine et concernent le maintien d'un état de santé physique optimal. Si ces besoins ne sont pas satisfaits, ils peuvent prendre le pas sur la conscience et devenir impérieux.

⁶⁶ Ibid, P.14.

Besoins de sécurité :

Les besoins de sécurité visent à garantir le bien-être physique et moral de l'individu. Ils englobent la recherche d'un abri stable (logement, maison), la sécurité des revenus et des ressources, la protection contre la violence physique (délinquance, agression), la sécurité morale et psychologique, la stabilité familiale ou affective, et la sécurité sociale (santé).

Besoins d'appartenance et d'amour :

Ces besoins expriment le désir de communication, d'expression et d'appartenance à un groupe social. Ils incluent le besoin d'intégration sociale, de reconnaissance et de considération, et d'amour. Ce besoin d'amour se manifeste par le désir d'aimer et d'être aimé, d'avoir des relations intimes (formation d'un couple), des amis, de faire partie d'un groupe cohésif, de se sentir accepté et éviter la solitude ou le rejet.

Besoins d'estime :

L'homme a un besoin fondamental d'être respecté, tant par lui-même que par les autres. Il a besoin de s'occuper pour être reconnu et valorisé, en ayant une activité valorisante, que ce soit dans le domaine du travail ou des loisirs. Ce besoin d'estime englobe également le besoin de se réaliser, de se valoriser (à ses propres yeux et aux yeux des autres) à travers une occupation. Il s'agit également du besoin de faire des projets, d'avoir des objectifs, des opinions, des convictions et de pouvoir exprimer ses idées.

Besoin d'accomplissement de soi :

Le besoin d'accomplissement de soi représente le désir de poursuivre des apprentissages, d'acquérir de nouvelles connaissances et techniques, et de s'engager dans des activités désintéressées. Il inclut également le besoin de communiquer avec son entourage et de contribuer, même modestement, à l'amélioration du monde. ⁶⁷

⁶⁷ LENDREVIE, J. LEVY, J. et LINDON, D (2009), « Mercator », théories et nouvelles pratiques du marketing, édition Dunod ,9eme édition, Parie, p. 126.

Figure n°8 : Classification des besoins selon la pyramide de MASLOW



Copyright www.manager-go.com

Source : LINDON Denis, LENDREVIE Jacques, « Mercator », 6e édition, 2000.

1.3.1.2. La motivation :

On entend par la motivation : « toute pulsion ou tout un sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir de certaine manière »⁶⁸

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

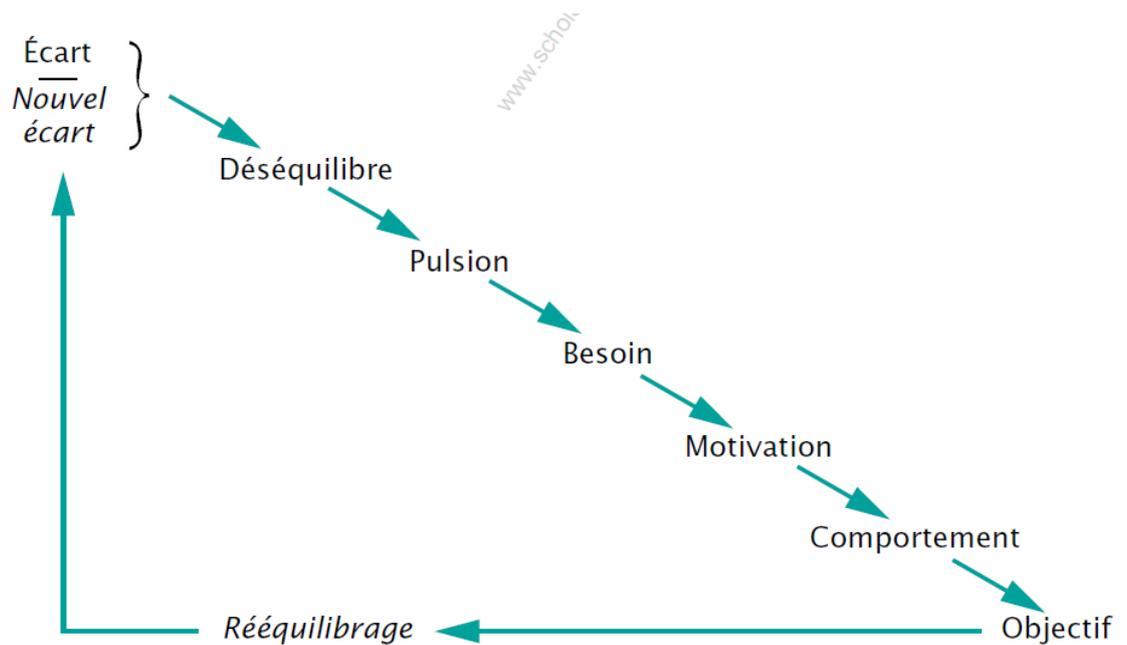
La motivation correspond à la force et l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement. Cette énergie est toute personnelle. Elle existe quand l'individu prend conscience de l'importance de l'écart entre ses désirs et la réalité génératrice d'un besoin.

La motivation c'est ce qui nous fait agir. Elle relève de processus cognitifs, c'est-à-dire de la façon dont l'individu se représente consciemment et symboliquement dans le monde qui l'entoure, autrement dit, c'est la façon psychologique qui pousse l'individu à exprimer sa demande.⁶⁹

⁶⁸ VAN VRACEM (P) et JANSSESNS-UMFLAT (M), Op.cit, p.27

⁶⁹ KOTLER et DUBOIS, Op.cit., p.209.

Figure n°9 : Processus de motivation.



Source : DEMEURE CLAUDE, BERTELOOT SYLVAIN, p.38

1.3.1.3. Les attitudes :

Elles définissent comme les prédispositions acquises par l'individu et qui l'amènent à réagir de telle ou telle façon, à l'égard d'un objet ou d'un groupe d'objets.

Les trois niveaux des attitudes : L'attitude comporte trois niveaux :

- Cognitif : une information supplémentaire transforme l'attitude.
- Affectif : une forte contrainte exercée sur l'aspect émotionnel fait que le consommateur se prend à aimer le produit.
- Conatif : un avantage exceptionnel au bon moment et bon endroit emporte la décision en dépit d'une attitude générale non spécialement favorable.⁷⁰

1.3.1.4. La perception :

La perception est le processus par lequel un individu sélectionne, organise et interprète des informations externes afin de construire une image cohérente du monde qui l'entoure.

Il est important de noter que plusieurs individus exposés au même stimulus peuvent avoir

⁷⁰ JEAN-PIERRE (H), JACQUES (O) et OUIDADE(S) (2017), *Marketing, 14^{ème} éditions, Vuibert, Paris*, pp.108- 110

Des perceptions différentes. Trois mécanismes influent sur la façon dont un stimulus est perçu :

- L'attention sélective : En raison de la quantité importante de stimuli auxquels un individu est exposé quotidiennement, il filtre inconsciemment la plupart d'entre eux et se concentre sur ceux qui correspondent à ses centres d'intérêt.
- La distorsion sélective : Ce mécanisme pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus compatible avec ses croyances préexistantes.
- La rétention sélective : Les individus ont tendance à oublier une grande partie de ce qu'ils ont appris, mais ils ont plus de facilité à se souvenir des informations qui renforcent leurs convictions personnelles.⁷¹

1.3.1.5. L'apprentissage :

Selon KOTLER « *L'apprentissage est l'ensemble des modifications intervenues dans le comportement du consommateur d'une personne à la suite de ses expériences passées* ».

C'est la modification du comportement du consommateur, qui résulte des expériences antérieures. Il correspond à un élément essentiel du comportement, lié à ce qui est acquis. Lorsqu'il s'agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ces actes, qui influencent son comportement ultérieur.⁷²

1.3.1.6. La mémoire :

La mémoire joue un rôle crucial dans le processus de prise de décision d'achat du consommateur. Elle permet le stockage, le traitement et l'utilisation des informations reçues par le consommateur. Trois types de mémoire sont identifiés :

- La mémoire sensorielle : Elle enregistre les informations captées par les cinq sens, Mais ne les conserve que brièvement avant de les éliminer ou de les transférer vers la mémoire à court terme.
- La mémoire à court terme : Cette mémoire permet l'interprétation, le traitement et le stockage temporaire des informations, qui y demeurent pendant environ 20 à 40 secondes avant d'être effacées ou transférées vers la mémoire à long terme. Elle est particulièrement efficace pour retenir des informations, favorisant ainsi la mémorisation des publicités.

⁷¹ KOTTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) (2015) : Marketing Management, 15^{ème} édition, pp.197-198

⁷² Ibid, p. 200.

- La mémoire à long terme : Elle assure le stockage durable des informations, mais nécessite une organisation adéquate pour faciliter leur récupération ultérieure.⁷³

1.3.2. Les facteurs personnels :

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

1.3.2.1. L'âge et le cycle de vie :

La demande de produits et services d'un individu évolue tout au long de sa vie, et il est pertinent d'examiner comment elle varie en fonction de la composition et de l'évolution de sa famille. De même, le concept de cycle de vie influence les décisions d'achat en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs.

Il reste un des principaux facteurs d'influence de la consommation et un des premiers critères homogènes de segmentation, même si l'on trouve beaucoup de spécificités individuelles dans chacune des classes.⁷⁴

1.3.2.2. La profession et la position économique :

Le métier occupé par une personne influence grandement ses habitudes d'achat, incitant les responsables marketing à cibler spécifiquement les catégories socioprofessionnelles intéressées par leurs produits et services. Certaines entreprises vont même jusqu'à positionner leurs produits en fonction de professions spécifiques.

La position économique d'un individu joue un rôle crucial dans ses capacités d'achat. Cette position est déterminée par divers facteurs tels que le niveau, la régularité et la périodicité des revenus, le patrimoine (y compris les liquidités), la capacité d'endettement et l'attitude envers l'épargne et le crédit.⁷⁵

1.3.2.2. La personnalité et le concept en soi :

La personnalité se compose d'un ensemble de traits psychologiques caractéristiques qui sont aptes à assurer des réponses stables et cohérentes chez une personne face à tous les événements. Stimulations de l'atmosphère. Un client aura tendance à opter pour des marques qui offrent la Personnalité correspond à sa personnalité.

⁷³ R. R. Brand and J. J. Cronin (1997), "Consumer-Specific Determinants of the Size of Retail Choice Sets," *Journal of Marketing*, 11, pp. 19–38.

⁷⁴ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D) (2015), Op.cit. p.189.

⁷⁵ Idem.

La notion de soi est également bénéfique en raison de la proximité entre les individus. L'estime de soi et l'estime des marques que l'on sélectionne. La personnalité est représentée par le concept de soi. Il représente la manière dont on se perçoit, l'image idéale de ce que l'on est, Ce que l'on souhaite être et comment on pense être perçu par les autres.⁷⁶

1.3.2.3. Le style de vie et les valeurs :

Il est possible que des personnes appartenant à la même sous-culture, à la même classe sociale et à la même profession aient des modes de vie distincts. Les activités, les centres d'intérêt et les opinions d'une personne reflètent le style de vie d'une personne. Il dresse le profil de l'individu dans sa manière d'aborder son environnement de manière globale. Ils sont fréquemment employés dans le domaine du marketing afin de diviser la population, d'expliquer les comportements de consommation et de comprendre les décisions des magasins. Les modes de vie sont en partie influencés par les valeurs auxquelles les individus aspirent.

Une valeur désigne une conviction persistante selon laquelle certains comportements et certains objectifs de vie sont plus avantageux sur le plan personnel ou social par rapport à d'autres.

Les valeurs ont une profondeur bien supérieure à celle des comportements et des attitudes. Elles donnent à l'individu la possibilité de définir son identité et de légitimer ses actions. En simplifiant, on peut affirmer qu'elles influencent les décisions et les aspirations à long terme.⁷⁷

1.3.3. Les facteurs sociodémographiques :

Malgré la répétition de la majorité des caractéristiques sociodémographiques, elles doivent être étudiées de manière approfondie par les entreprises car elles mettent en lumière, notamment, les compétences de traitement de l'information du client qui ont un impact direct sur ses décisions, dans l'ensemble. De ces propriétés, cinq variables se démarquent notamment :

A. L'âge du consommateur :

Avec l'âge, les besoins et les désirs du consommateur évoluent. Plus il vieillit, plus il acquiert de l'expérience avec le produit, moins il a besoin d'informations pour choisir les marques.

⁷⁶ Ibid., p.189.

⁷⁷ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit. p 192

En raison de sa stabilité dans les préférences, on pourrait supposer que chaque tranche d'âge consomme de manière très différente.

B. Le niveau d'éducation du consommateur :

Il existe également un consensus sur le niveau d'éducation des consommateurs, car il témoigne de la capacité de chaque individu à traiter les informations. Les acheteurs les plus éduqués ont plus d'expérience dans le traitement des informations abstraites.

C. La situation de famille :

Marié ou célibataire et le nombre d'enfants peuvent jouer un rôle dans les préférences des consommateurs.

D. Le genre de l'individu :

Une approche considère qu'un individu a inconsciemment le devoir moral d'adopter le comportement de sa catégorie sexuelle, ce qui a une influence sur ses choix puisque, dans une société les hommes et les femmes n'ont souvent pas le même rôle à jouer en fonction des situations dans lesquelles ils se trouvent.

E. La profession et la CSP (situation socioprofessionnel) :

Influencent le comportement d'achat du fait l'expertise associée à certains métiers et des capacités de traitement de l'information supposées plus élevées pour les CSP supérieurs.⁷⁸

1.3.4. Les facteurs environnementaux :

Dès sa naissance, l'être humain acquiert ses habitudes de comportement. Un individu intègre le système de valeurs propre à sa culture, qui découle des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, et qui lui est transmis par divers groupes et institutions tels que la famille ou l'école.

A. La culture et la sous-culture :

La culture « *est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société* ». ⁷⁹

Les caractéristiques culturelles jouent un rôle crucial dans le comportement des individus. Les règles de bonne éducation sont transmises sous forme de règles, qui peuvent varier d'un pays à l'autre, ou transmises de manière inconsciente comme une manière habituelle d'être et de se comporter. La particularité des caractéristiques culturelles peut entraîner des désaccords entre des individus issus de cultures différentes.

⁷⁸ John V. PETROF, « le comportement du consommateur et marketing », 5^{ème} édition, p.75.

⁷⁹ R. LADWENIN (1999), « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition Economica, Paris, p. 19.

Au sein de toute société, il existe un certain nombre de groupes culturels ou sous culturels qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue ainsi : les groupes de générations ; les groupes de nationalités ; les groupes des Religieux ; les groupes ethniques ; les groupes régionaux.⁸⁰

B. La classe sociale :

On peut définir les classes sociales comme « *des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement* »⁸¹

Plusieurs indicateurs sont utilisés pour évaluer la classe sociale : professions, revenus, patrimoine, lieu de résidence ou niveau d'éducation.

C. Les groupes de références :

L'individu s'identifie aux groupes de références au point que le groupe devient une norme, un modèle et un point de référence pour lui. Il est possible que ces groupes soient primaires (famille, amis, voisins...) ou secondaires (associations, clubs, partis politiques...)⁸².

D. La famille :

Les différents membres de la famille ont une influence considérable sur le comportement d'un acheteur. Les cellules familiales sont deux types : la famille d'orientation, constituée des parents, et la famille de procréation, constituée par le conjoint et les enfants.

Au sein de sa famille d'origine, un individu développe des attitudes à l'égard de la religion, de la politique ou de l'économie, mais aussi à l'égard de lui-même, de ses aspirations et de ses aspirations.⁸³

1.3.5. Les facteurs situationnels :

Le comportement d'achat du consommateur peut être influencé par plusieurs facteurs liés à la situation d'achat, tels que le motif d'achat, le contexte social, l'environnement physique, le temps et l'état de la personne. Ces facteurs peuvent conduire à des changements d'achat, des achats impulsifs ou des décisions influencées par des circonstances telles que les promotions, les conseils des vendeurs ou les contraintes de

⁸⁰ P. KOTLER et B. DUBOIS, *Op.Cit.* p. 33.

⁸¹ VAN VRACEM Paul et JANESENS-UMFLAT. Martine (1994), comportement du consommateur facteur d'influence externes, édition de bocks université, Bruxelles, p. 27.

⁸² DARPY Denis, VOLLE Pierre (2003), comportement de consommateur concept et outils, édition DANOD, Paris, p. 216.

⁸³ KOTLER(P), Keller(K), MANCEAU (D) (2016), *Op.Cit.* p.186.

disponibilité. Les entreprises doivent comprendre ces influences pour mieux répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs.⁸⁴

- **Situation et marketing :**

En comportement de consommateur, il est utile de considérer l'impact de ces facteurs situationnels dans trois domaines principaux :

- La situation de communication désigne le cadre dans lequel le signal est reçu, que ce soit en tant que communication interpersonnelle (ami, vendeur) ou impersonnelle (les médias) ;

- La situation d'achat concerne les variables présentes au point de vente du produit ou du service. La question porte sur les données (quantité, forme...), l'atmosphère et l'ambiance (odeurs, couleurs...), ainsi que les problèmes temporels (temps disponible...) ;

- La situation d'utilisation concerne les conditions d'utilisation du produit.

Toutes ces variables situationnelles ont un impact considérable sur la décision finale d'achat. Il est donc important que les entreprises ne sous-estiment pas l'importance de ces variables. Il est essentiel qu'elles veillent en permanence à ce que leurs produits soient en quantité adéquate pour éviter de perdre des ventes par rapport à leurs concurrents. Pour la vente de biens et services, il est essentiel de proposer au consommateur un cadre physique et social plaisant : c'est pourquoi la majorité des entreprises accordent une grande importance au choix de l'aménagement des lieux de passage, au décor des locaux. La stratégie marketing du commerce de détail repose donc sur le merchandising.

1.3.6. Les facteurs du mix marketing :

Parmi les facteurs du mix-marketing qui peuvent influencer le comportement du consommateur nous avons :

A. L'influence du prix :

Selon les avantages recherchés et la perception de l'acheteur, un prix élevé ou bas peut être un obstacle ou une motivation à l'achat.

Le prix dépasse largement l'aspect classique, car il permet aux consommateurs, entre autres, de déterminer un niveau de qualité perçue, de positionner un produit et de développer des attitudes et des comportements qui expliquent des évaluations globales positives ou négatives à l'appui du produit et de la marque.

⁸⁴ Joël BREE, « le comportement du consommateur », 3^{ème} édition, Paris, p.115-117.

B. L'influence des promotions et de la publicité :

- La publicité :

La publicité a un impact crucial et déterminant sur l'acte d'achat en modifiant l'attitude et les opinions d'un consommateur. Les réactions des consommateurs vis-à-vis de la publicité ne dépendent que de l'efficacité du message transmis. La publicité exerce un impact sur les consommateurs en leur offrant des rappels plus visibles ou même de nouvelles diffusions des produits. En d'autres termes, les marketeurs s'attachent à motiver les consommateurs à adhérer aux offres proposées et à les faire apprécier cette offre, dans le but de les fidéliser pour le réachat du produit grâce aux publicités.

- Les promotions des ventes :

Une promotion de vente peut être définie comme : « un ensemble de méthodes visant à stimuler la demande à court terme en augmentant le rythme ou le niveau d'achat d'un produit ou d'un service par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux ». Une offre spécialement conçue pour les consommateurs peut inciter les non-utilisateurs à essayer la marque et encourager un changement.

C. L'influence de l'efficacité de la distribution :

Le produit peut être livré immédiatement à la clientèle et s'appréciera en fonction du temps d'attente dans le point de vente. Si le produit n'est pas disponible, l'efficacité de la distribution est mise en doute par rapport à la politique d'approvisionnement de l'entreprise en amont et de la chaîne de distribution en aval.⁸⁵

D. L'influence de la marque :

La relation rapprochant les consommateurs aux produits et à leurs marques est expliquée par ces facteurs :

- La sensibilité aux marques : un client montre une sensibilité envers les marques lorsqu'il recherche des informations sur celles-ci et lorsqu'elles jouent un rôle essentiel dans la prise de ces décisions.

La fidélité aux marques consiste à être plus ou moins loyal envers une ou plusieurs marques lors d'achats réguliers.

⁸⁵ Benjamin LERNOUD (2002), MARKETING FONDAMENTAL, p.34-35-36-37.

Figure n°10 : Les facteurs d'influence du comportement du consommateur



Source : <https://slideplayer.fr/slide/1326596/> (consulté le 29/04/2024 à 19h12)

2. Le comportement du consommateur à l'ère digital :

La révolution numérique a conféré au consommateur un pouvoir, et les diverses avancées en matière de connaissances, de communication, d'information et de technologie remettent en question les bases et les modèles traditionnels de l'analyse du comportement des consommateurs. De nos jours, le comportement des consommateurs a changé en raison de la globalisation des marchés, de la concurrence, de l'évolution et du progrès technologiques, de la digitalisation du parcours client et de nombreux autres facteurs.

Le comportement de l'individu a changé avec l'avènement du Web 2.0. Il est devenu un Acteur actif dans la chaîne de valeur en devenant un consommateur, récepteur des informations diffusées sur Internet par les entreprises, en apportant des critiques, des remarques et des recommandations sur le produit.

Le "client 2.0" a la faculté de formuler des critiques ou de dialoguer avec la marque. De plus, il joue un rôle essentiel dans la création de valeur du produit afin d'être écouté et de pouvoir dialoguer avec la marque en tant que soutien.

Ainsi, les utilisateurs du Web occupent une place centrale, accentuée par l'évolution du modèle de communication en ligne, grâce à la multiplication des informations et à la création de contenus au sein de communautés.

2.1. L'évolution du consommateur à une consommateur 2.0 :

Le paysage de la consommation a été profondément transformé par l'adoption rapide du numérique par les consommateurs. Ce changement n'est pas marginal, mais plutôt radical, remettant en question les hypothèses et les modes de pensée traditionnels du marketing.

Les consommateurs utilisent désormais Internet pour rechercher, comparer et discuter des marques et des produits avant de prendre leur décision d'achat. Google et les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans ce processus, permettant aux consommateurs de s'informer et de partager leurs opinions. Cette démocratisation de l'information a donné aux consommateurs un pouvoir accru, transformant la consommation en une activité collective et participative. Les marques ne contrôlent plus exclusivement leur communication, mais doivent composer avec l'intelligence collective des consommateurs, qui peut influencer positivement ou négativement leur réputation. En fin de compte,

chaque utilisateur a accès à une multitude d'informations, d'avis et de recommandations, ce qui façonne considérablement sa perception des marques et ses décisions d'achat.⁸⁶

2.2. Le consommateur 2.0 :

Depuis l'avènement de l'Internet grand public aux alentours de 1995, les consommateurs sont extrêmement connectés. À partir de leurs ordinateurs de bureau, smartphones, tablettes ou montres connectées, plus de 3 milliards d'entre eux ont désormais la possibilité de s'informer, d'acheter et de se divertir 24/24 et 7/7.

Avec la démocratisation des smartphones et la baisse des prix, même dans les modèles d'entrée de gamme, l'accès à Internet devrait continuer à s'accélérer, renforçant ainsi davantage le poids du numérique dans les années à venir. De plus, les consommateurs sont également interconnectés entre eux. Grâce aux médias sociaux, ils ont tous la capacité d'échanger presque instantanément et gratuitement des informations sous forme de texte, de photos ou de vidéos, sans être limités par la distance géographique.

Les consommateurs sont devenus une force médiatique à part entière. Ils ont désormais la possibilité de publier et de partager des informations ainsi que leurs opinions comme jamais auparavant. Des prix à la qualité, vos produits et services sont constamment évalués et commentés en temps réel par les internautes, les experts, et autres. Ainsi, votre stratégie marketing doit non seulement rivaliser avec la concurrence, mais également faire face à un flot incessant de contenus générés par les consommateurs eux-mêmes.⁸⁷

En ce qui concerne le profil du consommateur 2.0, il est caractérisé par son interconnexion et son autonomie, son appartenance à des communautés virtuelles et sa liberté d'action. Il est à la fois collaboratif et versatile, ce qui rend sa compréhension un véritable défi pour les marques, surtout compte tenu de sa capacité à évoluer rapidement en fonction des avancées technologiques.⁸⁸

2.2.1. Ses nouvelles caractéristiques et attentes :

Les évolutions technologiques continuent de façonner le consommateur moderne, qui s'appuie de plus en plus sur Internet pour s'informer sur les produits, en scrutant les descriptions, les qualités, les prix, et en comparant les différentes offres disponibles. De

⁸⁶ TINELL, Marco (2012), « Marketing synchronisé » : Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique, édition Eyrolles, Paris, pp50-55

⁸⁷ POMMERAY (D) (2016) : Le plan marketing-communication digital, Ed : Dunod, Paris, p 12

⁸⁸ NOUIRI (A) et BENARAB (I) (2017) : « Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire », La revue des Sciences commerciales, N°24, pp.56-68

plus, il accorde une attention croissante à la responsabilité sociale, environnementale et éthique des entreprises, et il est enclin à échanger ses expériences avec d'autres consommateurs via les forums et les réseaux sociaux. Ainsi, le consommateur 2.0 est généralement caractérisé comme étant plus connecté et mieux informé, ainsi que plus social et plus engagé.

En ce qui concerne ses attentes, le consommateur moderne cherche à être constamment informé de ce qui se passe dans son environnement, et dispose d'une multitude d'outils pour exprimer ses opinions. Il détient désormais le pouvoir de placer les entreprises en concurrence pour répondre à ses besoins et exigences toujours plus élevés, que ce soit en termes d'écoute attentive, de personnalisation de l'offre, d'instantanéité dans les réponses, ou de transparence dans les pratiques commerciales.

Figure n°11 : Le consommateur du 21^{ème} siècle.



Source : [http://consodrive.overblog.com/pages/Le consommateur de 21^{eme} siecle-4897651.html](http://consodrive.overblog.com/pages/Le_consommateur_de_21_eme_siecle-4897651.html) (consulté le 29/04/2024 à 15h04)

2.3. Typologies du consommateur 2.0 :

L'univers du e-commerce est vaste et diversifié, et les consommateurs ne sont pas tous égaux face à l'achat en ligne. Sociologiquement, il est crucial de comprendre les différents profils d'e-consommateurs afin d'adapter les contenus, les offres et les stratégies marketing en fonction de leurs comportements d'achat spécifiques. En effet, quatre types de personnalités distinctes semblent émerger dans le paysage du e-commerce :⁸⁹

2.3.1. Le Compétitif : Ce type de consommateur cherche à obtenir toutes les informations disponibles avant de prendre une décision. Ils sont perfectionnistes et utilisent souvent des comparateurs de prix pour s'assurer qu'ils obtiennent le meilleur service ou produit possible.

2.3.2. Le Spontané : Ce consommateur est très social et cherche constamment les nouvelles tendances. Ils accordent une grande importance aux avis, aux recommandations et aux partages sur les réseaux sociaux. L'engouement du public pour un produit ou un service peut fortement influencer leur décision d'achat.

2.3.3. L'Humaniste : Similaire au spontané, l'humaniste se fie également aux recommandations et aux avis, mais garde un esprit critique. Ils effectuent des recherches approfondies sur les offres et les services et prennent leurs décisions en tenant compte des grandes lignes dégagées par ces recherches.

2.3.4. Le Méthodique : Ce type de consommateur est attentif aux détails et examine minutieusement chaque aspect d'un produit ou d'un service. Ils visitent et décortiquent chaque page et chaque rubrique d'un site web avant de prendre une décision. Ils cherchent souvent à adopter un comportement responsable dans leurs achats.

⁸⁹ EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) (2014) : « Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa Stratégie », 2^{ème} édition, ENI, pp.40-41

2.4. Caractéristiques du consommateur 2.0 :

Le consommateur 2.0 remplit plusieurs caractéristiques :

2.4.1. Un consommateur plus actif :

C'est une observation très pertinente sur l'évolution du rôle du consommateur dans le paysage actuel du marketing et du commerce. La transition du consommateur passif au consomm-acteur ou au prosumer est en effet une tendance significative.

La montée en puissance des technologies de l'information et de la communication, en particulier des appareils mobiles, a considérablement élargi l'accès à l'information pour les consommateurs. Ils ont maintenant la possibilité d'accéder à une multitude de ressources en ligne, telles que des comparatifs, des avis de consommateurs, des démonstrations de produits, etc., ce qui leur permet de prendre des décisions d'achat plus informées.

Le consommateur 2.0 devient un média, le rapport de force est modifié, le simple client peut alors devenir un ambassadeur pour une marque ou influencer de manière négative « l'e-réputation » d'une marque à cause de son expérience client. Il dispose de plus de pouvoir et de possibilités.

2.4.2. Un consommateur volatil :

Effectivement, le consommateur 2.0 est caractérisé par une attitude de moins en moins fidèle envers les marques. Cette tendance découle en grande partie de l'accès accru à l'information et de la facilité d'explorer de nouvelles options offertes par les technologies numériques.

Les plateformes de paiement sécurisées et les politiques de retour flexibles sont devenues des normes dans le commerce en ligne, offrant aux consommateurs une certaine assurance lors de leurs achats. De plus, les avis et les retours d'autres consommateurs jouent un rôle crucial dans le processus décisionnel, permettant aux acheteurs potentiels de se faire une idée précise des produits ou des services avant de passer à l'acte d'achat.

Dans un marché où la concurrence est féroce, les consommateurs ont le luxe de choisir parmi une variété d'options. Les entreprises rivalisent pour attirer et fidéliser les clients en proposant des expériences d'achat améliorées et en repoussant les limites des services offerts, tels que les politiques de retours flexibles, les paiements sécurisés et les offres promotionnelles attractives.

Les nouveaux acteurs sur le marché, notamment dans le domaine des services de paiement en ligne comme Apple Pay et Payzen, contribuent également à diversifier les options disponibles pour les consommateurs. Les modèles basés sur des commissions et des

abonnements encouragent les entreprises à essayer de nouveaux services tout en offrant aux clients une plus grande flexibilité dans leurs choix d'achat.⁹⁰

2.4.3. Un consommateur plus expert plus exigeant :

Les consommateurs d'aujourd'hui sont mieux informés que jamais, grâce à l'accès facile à une multitude de ressources en ligne telles que les moteurs de recherche, les comparateurs, les forums et les réseaux sociaux. Ils sont en mesure de consulter des avis d'autres consommateurs, des tests de produits et des informations techniques détaillées pour éclairer leurs choix.

La patience des consommateurs a également diminué, et ils attendent souvent des réponses rapides à leurs questions et préoccupations. C'est pourquoi les entreprises ont développé des outils tels que les chatbots et les services clients en temps réel pour répondre à cette demande croissante de réactivité.

Mais ce qui est peut-être le plus significatif, c'est que le consommateur moderne ne se contente pas seulement de considérer le produit lui-même. Ils accordent également une grande importance à l'expérience globale proposée par l'enseigne, notamment en ce qui concerne la transparence et la responsabilité sociale des entreprises (RSE).

La RSE est devenue un facteur de plus en plus important dans les décisions d'achat des consommateurs. Ils veulent savoir d'où viennent les produits, comment ils sont fabriqués, quelles sont les conditions de travail des employés et quel est l'impact environnemental de l'entreprise. Les entreprises qui parviennent à démontrer leur engagement envers la RSE et à fournir une transparence sur leurs pratiques ont un avantage concurrentiel significatif dans ce paysage où les consommateurs sont de plus en plus soucieux des questions sociales et environnementales.⁹¹

2.4.4. Consommateur pragmatique :

Le consommateur pragmatique, dans certaines de ses décisions, a tendance à privilégier les objets en raison de leur utilité plutôt que de leur possession. La valeur d'utilisation domine la valeur d'image. D'un côté, il est fatigué de l'obsolescence prévisible, des vraies-fausse Innovation et contraintes liées à l'accumulation d'objets de consommation quotidienne. Par ailleurs, il dispose maintenant des moyens d'y échapper, grâce aux

⁹⁰ BAYNAST (A) et LENDREVIE (J) (2012) : Publicitor, 8^{ème} édition, DUNOD, Paris, p. 193

⁹¹ <https://www.dnagency.fr/consommateur-2-0-ses-caracteristiques/> (consulté le 29/04/2024 à 17h28)

opportunités offertes par le numérique. Hier, il ne pouvait choisir qu'entre l'achat neuf ou d'occasion.

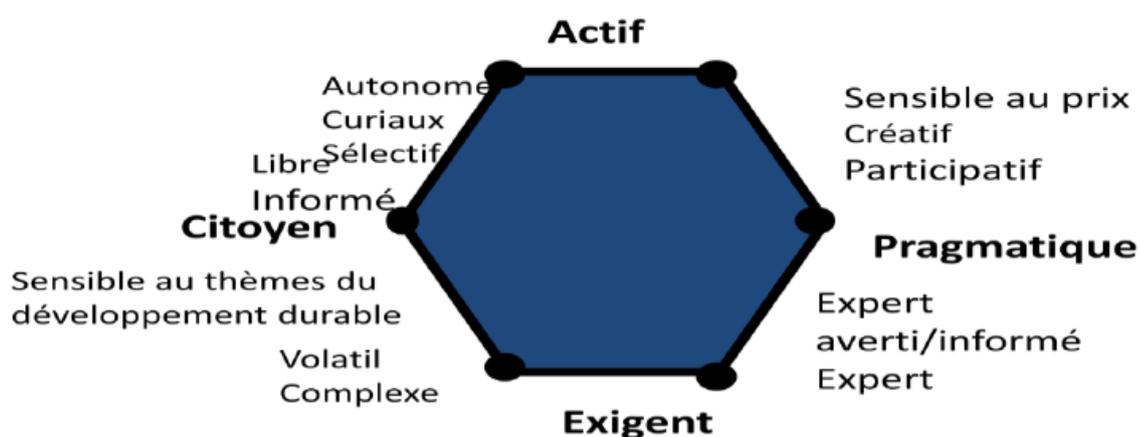
De nos jours, sa gamme de choix s'est étendue. L'acquisition d'un bien n'est plus automatique. L'accès à un service ou à un produit peut être réalisé de différentes façons et à différents tarifs.

2.4.5. Un consommateur plus citoyen :

Le consommateur digital d'aujourd'hui est exposé à une multitude d'informations provenant de diverses sources, ce qui lui permet d'approfondir sa compréhension des enjeux sociaux, environnementaux et économiques liés à ses choix de consommation. Il est mieux informé sur les conséquences de ses actions et est conscient des effets négatifs potentiels de certains produits ou pratiques sur la santé publique, l'environnement et la société dans son ensemble.

De plus, le consommateur digital a accès à une multitude de plateformes en ligne où il peut partager des informations, des expériences et des opinions avec d'autres consommateurs. Cela lui permet de s'engager activement dans des discussions et des actions collectives visant à promouvoir des pratiques de consommation plus responsables et éthiques.

Figure n °12 : Caractéristique du consommateur d'aujourd'hui



Source : HOFFSTETTER (. P) et RIOU (. N), « Le consommateur digital », les nouvelles approches pour le séduire, EYROLLES, 2017, p169.

2.5. L'influence des réseaux sociaux sur le consommateur 2.0 :

Aujourd'hui le consommateur 2.0 est influencé par un ensemble d'éléments qui constituent les réseaux sociaux :⁹²

2.5.1. De la conversation jusqu'à la mise en scène de soi :

Avec l'avènement des réseaux sociaux, le consommateur digital est devenu "Always on", ce qui signifie qu'il est constamment connecté et disponible pour consommer du contenu à tout moment et en tout lieu, pourvu qu'il ait accès à Internet. Les réseaux sociaux lui offrent un accès illimité à une variété de contenus, lui permettant d'explorer de nouveaux horizons et de découvrir les goûts et les expériences de vie des autres utilisateurs.

Les plateformes axées sur l'image, comme Pinterest ou Instagram, jouent un rôle particulièrement important dans cette dynamique, permettant au consommateur de s'immerger dans un monde visuel riche en inspiration et en découverte. Sur ces réseaux, il peut assouvir sa curiosité, rechercher des informations, partager des expériences et s'engager avec les marques qui attirent son attention.

2.5.2. Le consommateur devient de participants actifs à la conversation en ligne :

Effectivement, le consommateur d'aujourd'hui ne se contente plus d'être un simple spectateur sur les réseaux sociaux ; il devient un participant actif à la conversation en ligne. Cependant, tous les internautes n'interagissent pas de la même manière ni au même degré sur ces plateformes.

Certains internautes sont plus actifs et contribuent activement à la création de contenu en produisant des informations et des publications. Ce contenu généré par les utilisateurs, ou UGC, est souvent très attrayant car il est perçu comme authentique, personnel et souvent plus crédible que le contenu produit par les marques elles-mêmes.

L'UGC peut prendre diverses formes, notamment des publications, des commentaires, des photos, des vidéos, des avis et des retours d'expérience. Il joue un rôle crucial dans la dynamique des réseaux sociaux en enrichissant l'expérience des autres utilisateurs et en favorisant l'engagement et l'interaction au sein des communautés en ligne.⁹³

⁹² HOFFSTETTER (P) et RIOU (N) (2017), « Le consommateur digital », les nouvelles approches pour le séduire, EYROLLES, p-p161, 169.

⁹³ Ibid, p-p161, 169.

2.5.3. Le consommateur devient un média :

Dans le paysage du Web social, le consommateur est devenu un média à part entière. La consommation est l'un des sujets les plus discutés et partagés en ligne, et n'importe qui peut prendre la parole et s'exprimer sur une marque à tout moment.

Ce phénomène a bouleversé le rapport de force traditionnel entre les marques et leurs consommateurs. Autrefois, les marques avaient le monopole de la parole sur elles-mêmes, contrôlant étroitement leur image et leur réputation. Aujourd'hui, avec l'avènement des réseaux sociaux et la montée en puissance du contenu généré par les utilisateurs, les marques ont perdu une partie de ce contrôle. Elles ne peuvent plus dicter la conversation ou maîtriser entièrement l'opinion publique à leur sujet.⁹⁴

Ce changement de paradigme comporte des risques pour les marques. Un "Bad Buzz" mal géré peut avoir des répercussions dévastatrices sur leur réputation. L'anonymat sur Internet libère la parole et peut conduire à des réactions virulentes de la part des consommateurs mécontents, qui ont désormais une plateforme pour exprimer leurs frustrations de manière publique.

Cependant, il est également important de noter que les consommateurs sont plus enclins à partager des expériences négatives que positives. Comme le dit l'adage populaire, "les gens heureux n'ont pas d'histoire". Cela signifie que les points positifs peuvent souvent passer inaperçus, tandis que les problèmes et les controverses peuvent rapidement devenir viraux et attirer l'attention de manière disproportionnée.

2.5.4. Les consommateurs commentent et recommandent :

Avec l'avènement des plateformes numériques, les consommateurs ont désormais la possibilité d'exprimer et de diffuser leurs avis et recommandations à un public beaucoup plus large. Voici quelques-unes des principales façons dont ils le font :⁹⁵

- **Blogs personnels :** De nombreux consommateurs tiennent des blogs où ils partagent leurs expériences d'achat, examinent des produits et parlent des marques. Ces blogs

⁹⁴ Erdem and J. Swait (2004), "Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice," *Journal of Consumer Research*, pp. 191–98.

⁹⁵ BRENDL M.C., CHATTOPADHYAY A., PELHAM B.W., CARVALLO M., PRITCHARD E.T. (2003). « Are Brands Containing Name Letters Preferred? », *Advances in Consumer Research*, 30, 151-152.

peuvent avoir une portée considérable et influencer les décisions d'achat d'un large public.

- **Sites spécialisés de commentaires et d'évaluation :** Il existe des sites dédiés où les consommateurs peuvent laisser des commentaires et des évaluations sur les produits et les services qu'ils ont utilisés. Ces plateformes offrent aux consommateurs un espace pour partager leurs opinions et leurs expériences, et permettent aux autres utilisateurs de prendre des décisions d'achat éclairées.
- **Sites de vente en ligne :** De nombreuses plateformes de commerce électronique permettent aux clients de laisser des évaluations et des commentaires sur les produits qu'ils ont achetés. Ces avis sont souvent consultés par d'autres consommateurs avant de faire un achat, ce qui influence leur décision finale.
- **Réseaux sociaux et forums :** Les consommateurs utilisent également les réseaux sociaux, tels que Facebook, Twitter, Instagram et les forums en ligne, pour partager leurs avis et recommandations sur les produits et les marques. Ces plateformes permettent aux consommateurs de s'engager dans des discussions avec d'autres utilisateurs et d'influencer l'opinion publique.

2.5.5. Les influenceurs stars des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux ont donné naissance à une nouvelle génération de célébrités, les influenceurs, qui exercent un pouvoir considérable sur leurs audiences. Souvent associés à YouTube en raison de l'audience massive de cette plateforme, les influenceurs sont également actifs sur d'autres canaux comme Snapchat, Instagram, et les blogs, et certains ont même leurs propres applications.

Ces influenceurs ont développé leur propre écosystème digital, mêlant différents canaux pour atteindre leur public de manière efficace. Leur pouvoir de prescription est particulièrement important : leurs avis positifs sur un produit peuvent entraîner une augmentation significative des ventes, car leurs followers ont tendance à leur faire confiance et à suivre leurs recommandations.

Les marques ont rapidement compris l'importance des influenceurs et cherchent souvent à établir des partenariats avec eux. Elles leur envoient régulièrement leurs nouveautés dans l'espoir d'obtenir une couverture positive de leurs produits. Ces collaborations peuvent être très lucratives pour les deux parties, les marques bénéficiant de la portée et de l'influence

des influenceurs, tandis que ces derniers reçoivent souvent une rémunération ou des produits gratuits en échange de leur promotion.⁹⁶

2.5.6. Les consommateurs s'écoutent via les réseaux sociaux :

Les consommateurs se rendent sur les réseaux sociaux en raison de ce que d'autres internautes disent, font et diffusent, qu'ils soient leurs proches, leurs amis, leurs connaissances ou des inconnus, et de la possibilité d'échanger en retour.

Les médias sociaux ne se limitent pas à une simple destination à l'intérieur d'internet, tout comme les sites d'information, de marques ou de services. Il représente un lieu social où l'on se retrouve et élargit son cercle d'amis et de connaissances, où l'information est filtrée par ses camarades, où on crée et consomme des messages, où on partage des nouvelles et des stages. En résumé, une grande partie de la vie des consommateurs se déroule désormais sur les réseaux sociaux, que ce soit en termes de temps, de contenu, d'intérêt ou de mode de socialisation.

2.5.7. Du consommateur multicanal au consommateur omnicanal :

La transition du consommateur multicanal au consommateur omnicanal reflète une évolution majeure dans les stratégies de communication et de marketing, qui suivent les nouvelles tendances de consommation.

La stratégie multicanale consiste à utiliser plusieurs canaux de communication simultanément pour atteindre la cible, en multipliant les points de contact avec le consommateur. Cette approche est justifiée par l'émergence de modes de consommation multisupports et multi-écrans, où les individus sont constamment connectés, notamment grâce aux smartphones. Cette accessibilité accrue des consommateurs permet aux marques de les atteindre plus facilement, où qu'ils soient et à tout moment.

Parallèlement, la stratégie cross-canal va plus loin en intégrant une variété de canaux, qu'ils soient médias ou hors médias, en ligne ou hors ligne. L'objectif est de maintenir le contact avec le consommateur dans son quotidien et de lui offrir une expérience homogène et cohérente, quel que soit le canal utilisé. Cette approche vise à fournir une expérience sans couture, avec la même qualité, écoute et réactivité sur tous les canaux.⁹⁷

⁹⁶ Zeithaml V.A., Berry L.L., Parasuraman A (1996)., « The Behavioral Consequences », *Journal of Marketing*, 60, pp. 31-46.

⁹⁷ T. Daugherty, and F. Biocca, "The Role of Virtual Experience in Consumer Learning," *Journal of Consumer Psychology*, 13, no. 4 (2003), pp. 395-407.

2.6. L'innovation des marques et le consommateur 2.0 :

L'innovation des marques et le consommateur 2.0 impliquent une intégration étroite entre les médias traditionnels et le digital. Les marques doivent repenser leurs stratégies pour répondre à cette évolution et créer une symbiose avec les consommateurs. Voici quelques exemples d'innovations technologiques qui sont mises en place dans les points de vente pour répondre à ces tendances :

- **Intégration du digital dans le point de vente :** Les marques intègrent des technologies digitales dans leurs magasins physiques, telles que des tablettes connectées, des bornes interactives ou des écrans tactiles. Cela permet aux consommateurs d'accéder à des informations complémentaires sur les produits, de consulter les avis d'autres clients, de comparer les prix et parfois même d'effectuer des achats directement en magasin.
- **Expérience d'achat ludique :** Les innovations technologiques en magasin visent à rendre l'expérience d'achat plus ludique et engageante pour les consommateurs. Par exemple, des jeux interactifs peuvent être intégrés dans l'environnement du magasin, des animations virtuelles peuvent être projetées sur les murs, ou des dispositifs de réalité augmentée peuvent être utilisés pour offrir une expérience immersive.
- **Simplification et gain de temps :** Les nouvelles technologies permettent de simplifier le processus d'achat et de gagner du temps pour les consommateurs. Par exemple, certaines enseignes proposent des applications mobiles qui permettent aux clients de scanner eux-mêmes les articles qu'ils souhaitent acheter et de les payer directement depuis leur smartphone, évitant ainsi les files d'attente en caisse.
- **Personnalisation de l'expérience :** Les marques utilisent les données clients pour offrir une expérience personnalisée en magasin. Par exemple, des vendeurs peuvent être équipés d'appareils qui leur donnent accès à l'historique des achats d'un client, leur permettant ainsi de fournir des recommandations personnalisées ou des offres spéciales en fonction des préférences et des besoins du client.⁹⁸

⁹⁸ L. R. Klein and G. T. Ford (2003), "Consumer Search for Information in the Digital Age," *Journal of Interactive Marketing*, pp. 29–49.

3. Le processus décisionnel d'achat du consommateur :

3.1. Définition :

Le processus de décision d'achat du consommateur est un cheminement psychologique qui commence par la prise de conscience d'un besoin non satisfait et se termine par l'évaluation de la performance du produit après son utilisation. Deux facteurs peuvent influencer la transition de l'intention d'achat vers la décision finale : l'attitude des autres et les facteurs situationnels imprévus.

Quel que soit le produit, le processus de décision d'achat du consommateur suit généralement les mêmes étapes. Il ne s'agit pas simplement d'un acte isolé, mais plutôt d'une série d'étapes qui amènent le consommateur à effectuer son achat.

Il est important pour une entreprise de prendre en compte les multiples influences auxquelles l'acheteur est soumis et de reconnaître que ses comportements ne sont pas toujours rationnels. De plus, le processus de décision varie en fonction de l'acheteur lui-même, du produit en question et de la situation d'achat.⁹⁹

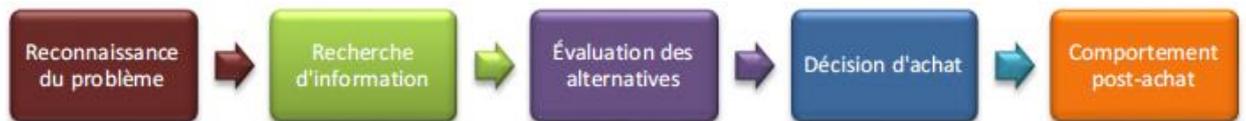
3.2. Les étapes du processus décisionnel d'achat du e-consommateur :

Avec l'avènement du numérique, le processus de décision d'achat a connu des modifications significatives. Les consommateurs utilisent désormais plusieurs canaux dans leur processus d'achat, combinant à la fois les achats en ligne et les achats via des canaux traditionnels. Les étapes du processus d'achat en ligne sont généralement similaires à celles de l'achat en magasin, bien que certaines étapes nécessitent une adaptation spécifique au contexte de l'achat en ligne.

Internet exerce une influence directe lorsqu'il est utilisé pour effectuer des transactions en ligne, mais il peut également avoir une influence indirecte lorsque les consommateurs recherchent des informations en ligne avant un achat en magasin. Le processus d'achat en ligne peut être modifié en fonction du degré d'implication du consommateur, car les logiques d'achat diffèrent et la durée du processus peut varier d'un individu à l'autre et d'un produit à l'autre.

⁹⁹ KARABENICK S., LERNER R., BEECHER M. (1975). « Helping Behavior and Attitude Congruency toward Capital Punishment », *The Journal of Social Psychology*, 96, 295-296.

Figure n°13 : Les étapes du processus d'achat



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

Le processus d'achat sur Internet suit les mêmes étapes que l'achat hors ligne, mais Ces derniers sont influencés par certains facteurs :

3.2.1. La reconnaissance du besoin :

Le processus d'achat commence par la prise de conscience d'un problème ou d'un besoin par le consommateur. Chaque produit ou service consommé correspond généralement à un ou plusieurs besoins, même si ceux-ci ne sont pas toujours exprimés consciemment. La phase de reconnaissance du besoin se produit lorsque le consommateur réalise un écart entre son état actuel et un état désiré ou idéal, et se termine lorsque le consommateur reconnaît la réalité de son besoin et la nécessité d'un achat.¹⁰⁰

Sur internet, cette prise de conscience peut être provoquée par un emailing, ou des bannières interstitielles grâce à un e-marketing bien implémenter en ligne.

3.2.2. La recherche d'informations :

Après avoir identifié les besoins et les attentes, une deuxième phase se présente, celle de la recherche d'information. Dans cette étape le consommateur traite des informations qui Lui permettent de se renseigner sur les offres des concurrents sur le marché et de choisir les produits qui répond le plus à ses besoins.¹⁰¹

La recherche d'information en ligne est devenue un indicateur clé des achats en ligne, mais aussi des achats en magasin, grâce à la tendance émergente du web-to-store, également connue sous les acronymes ROPO ou ROBO (Research Online, Purchase Offline), qui décrit le processus où les achats sont initiés sur Internet et finalisés en magasin physique.

La recherche d'information en ligne peut prendre deux formes : une recherche D'information spécifique « Searching » et une recherche d'information générale

¹⁰⁰ BAYNAST (A), LANDREVIE (J) et LEVY (J) (2017) : *Mercator, Tout le marketing à l'ère digitale*, 12ème édition, Ed : Dunod, Paris, p.95.

¹⁰¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Op.Cit*, pp.199-200

« Browsing » ; ces deux types sont influencés par un ensemble de facteurs qui détermine la recherche en ligne :¹⁰²

- **L'expérience de l'individu** : Les consommateurs familiers avec l'utilisation d'Internet deviennent plus sélectifs et rationnels dans leur recherche d'information en ligne.
- **Le degré d'implication** : Le niveau d'engagement d'un consommateur dans un achat influence considérablement son comportement lors du processus d'achat ou en réponse à une communication marketing. Plus un consommateur est impliqué dans un achat, plus il investit d'efforts et de temps dans sa recherche d'information.
- **L'interface** : Sur Internet, les individus ont le contrôle sur les sites qu'ils visitent et les informations qu'ils recherchent, ce qui leur permet de suivre leurs préférences et de prendre des décisions en toute confiance. Internet offre une expérience virtuelle et une variété de possibilités pour accéder à l'information, en particulier concernant les différentes catégories de produits.

3.2.3. L'évaluation des alternatives :

Le consommateur consacre la majeure partie de son temps à prendre une décision d'achat lors de la sélection d'un produit parmi différentes options. Cette étape n'est pas forcément simple en raison de la diversité des options disponibles sur le marché concerné (la diversité des marques). Afin de faciliter sa sélection, le consommateur rassemble diverses marques de produits pour lesquelles il a développé une attitude positive ; cependant, en général, ils ne prennent pas en compte qu'un nombre restreint d'options.¹⁰³

Sur internet existe des outils d'aide à la prise de décision tel que :

- **Les sites de comparaison en ligne** : ils offrent aux cyberconsommateurs la possibilité de comparer les différentes caractéristiques des produits. Grâce à l'essor des comparateurs de prix sur le Web, cette étape est devenue relativement simple. De nos jours, les blogs jouent également un rôle important en proposant des tests de produits, des comparaisons et des avis, ce qui facilite la tâche des internautes dans leur processus de décision d'achat.
- **Le bouche-à-oreille** : est une source d'information considérée comme impersonnelle mais fiable et pertinente, et elle exerce une influence significative sur les décisions d'achat, bien plus que les sources formelles telles que la publicité. Il repose sur les recommandations et les opinions des leaders d'opinion, qui ont un impact sur le

¹⁰² <https://wikimemoires.net/2021/03/le-processus-dachat-du-e-consommateur-en-e-commerce/> (consulté le 07/05/2024 à 16h42)

¹⁰³ SOLOMON(M) (2013) : *le comportement du consommateur*, édition PEARSON, Canada, p.208

comportement des personnes. L'influence du bouche-à-oreille provient de sa proximité et de son impact sur les internautes, en particulier dans le contexte de l'émergence des communautés virtuelles.

3.2.4. La décision d'achat :

Après avoir évalué les différentes marques, le consommateur établit un ordre de préférence qui lui permet de les classer. La phase de décision est celle où le consommateur prend la décision d'acheter ou non un produit ou service, Une fois le choix est arrêté sur un type de produit, il est nécessaire de préciser que plusieurs personnes peuvent intervenir ou participer à l'acte d'achat qui se traduit par les trois principales phases : ¹⁰⁴

- La phase de passation de la commande en ligne :

Lors de cette étape, la facilité de passer une commande en ligne joue un rôle essentiel pour encourager les consommateurs à effectuer des achats en ligne. La facilité d'utilisation a été largement étudiée dans le domaine des systèmes d'information, car elle est considérée comme un facteur qui influence positivement l'attitude envers l'utilisation d'une technologie et la perception de son utilité.

- La phase du paiement en ligne :

L'achat en ligne est une transaction effectuée à distance, ce qui entraîne une incertitude plus élevée en raison du transfert d'argent et d'informations personnelles via une technologie "ouverte" à un vendeur virtuel. Cette nature de transaction présente des risques, et le paiement en ligne reste souvent un obstacle pour de nombreux consommateurs.

La confiance et la sécurité des informations bancaires sont des éléments essentiels dans le processus d'achat en ligne. Les consommateurs doivent se sentir en confiance pour partager leurs informations financières en ligne. Pour répondre à cette préoccupation, les paiements en ligne peuvent être effectués via différentes modalités, telles que les cartes bancaires, le paiement en espèces à la livraison, les virements bancaires, les transferts d'argent, les services de paiement mobile et la monnaie électronique. Ces options offrent aux consommateurs une certaine flexibilité et leur permettent de choisir la méthode de paiement qui leur inspire le plus de confiance et de sécurité.

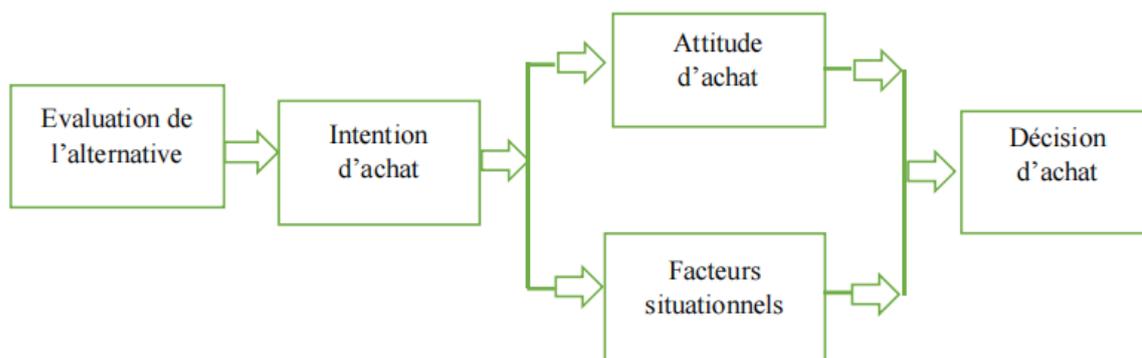
¹⁰⁴ P. KOTLER et B. DUBOIS, *Op. Cit.* P : 233-234.

- **La phase de la livraison du produit :**

L'achat en ligne se distingue par un écart entre la commande et la possession du produit, ce qui peut déranger certains consommateurs. L'absence de possession immédiate du produit est une caractéristique qui pose problème, surtout lorsque les délais de livraison sont longs ou que des retards surviennent occasionnellement.

Durant cette phase, les consommateurs ont généralement trois préoccupations principales. Tout d'abord, ils s'intéressent aux coûts d'expédition, désirant connaître les frais supplémentaires liés à la livraison. Ensuite, les délais de livraison sont importants, car ils souhaitent avoir une idée du temps nécessaire pour recevoir leur produit. Enfin, ils recherchent les garanties offertes en cas de non-conformité du produit livré par rapport aux spécifications convenues ou en cas d'incident survenant lors de la livraison. Ces préoccupations sont essentielles pour les consommateurs, qui cherchent à garantir une expérience d'achat en ligne fluide et sécurisée, où la livraison se fait dans les délais prévus et avec des garanties appropriées en cas de problème.¹⁰⁵

Figure n°14 : De l'évaluation de l'alternative à la décision d'achat



Source : KOTLER (P), KALLER (K). MANCEAU (D), Op.cit, p.207

¹⁰⁵ <https://wikimemoires.net/2021/03/le-processus-dachat-du-e-consommateur-en-e-commerce/> (consulté le 07/05/2024 à 16h46)

3.2.5. L'évaluation du comportement post-achat :

Une fois que le consommateur a acheté et utilisé le produit, il évaluera son aptitude à remplir sa fonction et à répondre à ses besoins. Cette étape peut aboutir à deux scénarios : soit le consommateur est satisfait du produit et devient souvent un client fidèle à la marque qui le commercialise, soit le consommateur est déçu du produit et le juge incapable de satisfaire ses besoins, ce qui influencera son opinion sur la marque.

Cette étape est cruciale car elle détermine le gain ou la perte d'un client potentiel pour l'entreprise. Dans le contexte de l'achat en ligne, l'enjeu est encore plus important, car cette dernière étape se matérialise par des réactions sous forme de notations, d'avis sur les plateformes virtuelles, ou de commentaires sur les réseaux sociaux. Ces avis et notes sont accessibles à tous et sont souvent recherchés par d'autres prospects lorsqu'ils collectent des informations.

Il est donc essentiel pour les entreprises de comprendre l'importance de cette étape dans le processus d'achat en ligne, car elle peut avoir un impact significatif sur leur réputation et leur capacité à attirer de nouveaux clients.¹⁰⁶

A. La satisfaction :

La satisfaction du consommateur repose sur la comparaison entre ses attentes initiales et la performance perçue du produit. Afin d'éviter de susciter des attentes irréalistes et donc de l'insatisfaction, une marque doit veiller à ne pas faire de promesses excessives dans sa communication et à présenter les avantages réels du produit de manière proportionnée. Pour accroître la satisfaction, certaines marques proposent des formations à l'utilisation du produit, disponibles en ligne ou via une hotline, ou organisent des séminaires payants. Ces formations permettent aux consommateurs de mieux comprendre et d'exploiter pleinement les fonctionnalités du produit, ce qui peut augmenter sa valeur perçue et la fréquence d'utilisation, surtout pour les produits complexes.

¹⁰⁶ Amine Benslimane et Khalissa Semaoune (2020) : L'influence du marketing digital sur le processus d'achat en ligne des consommateurs, p :10-12.

B. Les actions post-achat :

La satisfaction du consommateur joue un rôle déterminant dans son comportement futur. Un consommateur satisfait a tendance à partager son expérience positive avec son entourage et à racheter le même produit lors de ses prochains achats. En revanche, un client mécontent peut réagir de différentes manières : il peut renoncer au produit en le retournant pour obtenir un remboursement, il peut rechercher de nouvelles informations pour essayer de changer sa première impression et conforter son choix initial, ou encore exprimer son mécontentement publiquement (par le biais de réclamations, de commentaires négatifs en ligne, voire par des poursuites légales) ou de manière privée (en abandonnant la marque et en en parlant négativement à son entourage).

Il est dans l'intérêt des entreprises de mettre en place des systèmes permettant aux consommateurs de communiquer leurs réactions et de les contacter. Les retours d'information obtenus offrent souvent l'opportunité de reconquérir les clients mécontents et fournissent des idées précieuses pour améliorer les produits à l'avenir. En établissant une relation de dialogue avec les consommateurs, les entreprises peuvent mieux répondre à leurs attentes, renforcer leur satisfaction et favoriser la fidélité à long terme.¹⁰⁷

C. L'utilisation du produit :

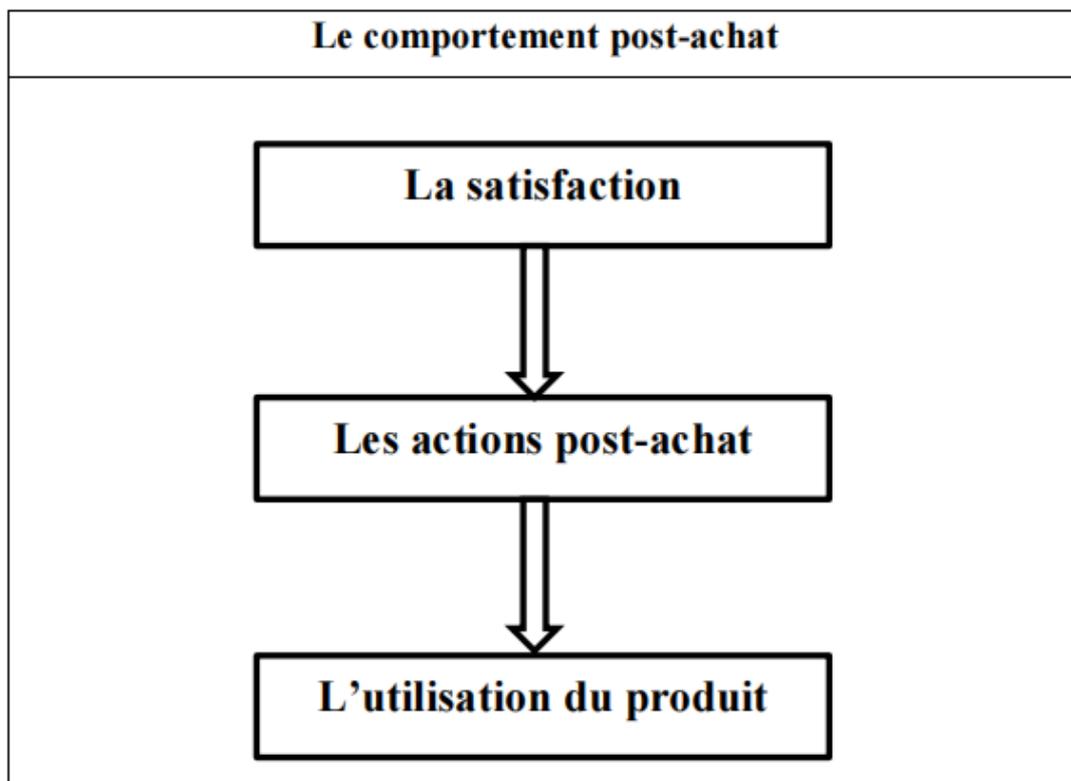
Une étape finale que les responsables marketing doivent analyser est la façon dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. Un facteur clé pour encourager des achats fréquents est le niveau d'utilisation du produit : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat. Il est donc essentiel d'identifier différentes façons d'utiliser le produit afin de stimuler la consommation.

Un autre aspect important est d'informer davantage les consommateurs sur la durée de vie du produit. Il est possible de leur rappeler la date d'achat ou le moment idéal pour le remplacer. Il est également possible de communiquer sur l'intérêt de renouveler régulièrement le produit pour maintenir ses performances.¹⁰⁸

¹⁰⁷ <https://www.e-marketing.fr/> (consulté le 14/05/2024 à 00h04)

¹⁰⁸ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.Cit P 208-209

Figure n°15 : les éléments du comportement post-achat



Source : KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit P 208

Conclusion :

Face à une demande des consommateurs en constante évolution, la promotion des ventes se révèle être un outil indispensable pour les entreprises qui souhaitent s'adapter rapidement. Se distinguant de la publicité, du marketing direct et de la politique des prix par sa nature temporaire et incitative, la promotion des ventes permet de stimuler les ventes à court terme, d'attirer de nouveaux clients, de fidéliser les clients existants et de renforcer la notoriété de la marque. Pour une mise en œuvre réussie, il est essentiel de définir des objectifs clairs, de cibler le bon public, de choisir les outils promotionnels adéquats, de communiquer efficacement et d'évaluer les résultats. En combinant une approche stratégique avec une exécution efficace, les entreprises peuvent tirer parti des promotions pour atteindre leurs objectifs marketing et commerciaux.

CHAPITRE 02 :

**L'étude de l'influence des promotions de
ventes en ligne sur le processus
décisionnel d'achat du consommateur**

Introduction :

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

Ce chapitre sera consacré à étudier la présentation de l'entreprise Algérie Télécom et l'explication de la méthodologie de recherche qui est basée sur une étude qualitative à travers un entretien et une étude quantitative à travers un questionnaire. Enfin, nous analyserons la relation entre la promotion des ventes via le digital et le processus d'achat.

Section 1 : Présentation générale de l'établissement d'accueil « Algérie Télécom »

1.1. Présentation de l'entreprise :

➤ Présentation d'Algérie Télécom :

Algérie Télécom est leader sur le marché algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance, offrant une gamme complète de services de téléphonie fixe et d'internet aux clients résidentiels et professionnels. Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

Algérie Télécom aspire à maintenir durablement sa position de leader dans son secteur en offrant des performances techniques, économiques et sociales de haut niveau. Dans un contexte de concurrence croissante, l'entreprise vise également à préserver et développer sa présence internationale tout en contribuant à la promotion de la société de l'information en Algérie.

➤ Historique :

Algérie Telecom, est une société par actions à capitaux publics (opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques) de 115 000.000.000 DA inscrite au registre de commerce sous le numéro 02B18083 dont le siège social est sis route nationale n°5 cinq maisons Mohammedia 16211 Alger.

Algérie Telecom a été créé le 8 Avril 2002 en application des dispositions de la loi 2000/03 du 5 Aout 2000 sous la forme légale d'une SPA à capitaux publics. Elle entrée officiellement en activité à partir du 1er Janvier 2003. elle s'engage dans le monde des Technologies de l'Information et de la Communication avec trois objectifs : Rentabilité, Efficacité, Qualité de service.

Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications, qui sépare notamment les activités Postales de celles des Télécommunications. Algérie Telecom est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par actions SPA.

➤ **Les activités d'AT :**

Algérie Télécom est une entreprise de télécommunications qui propose une gamme complète de services et d'activités dans le domaine des communications. Voici quelques-unes de ses principales activités :

Téléphonie fixe : Algérie Télécom offre des services de téléphonie fixe, permettant aux clients de passer des appels nationaux et internationaux.

Téléphonie mobile : En plus de la téléphonie fixe, Algérie Télécom propose des services de téléphonie mobile, y compris des abonnements et des forfaits adaptés aux besoins des clients.

Internet haut débit : Algérie Télécom fournit des services d'accès Internet haut débit, permettant aux particuliers et aux entreprises de se connecter à Internet avec des vitesses rapides et fiables.

Services de données : L'entreprise propose des services de transmission de données, tels que la location de lignes privées, les connexions VPN (réseau privé virtuel), les services d'hébergement de serveurs, etc.

Services cloud : Algérie Télécom offre des solutions de cloud computing, permettant aux entreprises de stocker, gérer et accéder à leurs données et applications à distance, de manière sécurisée.

Services aux entreprises : Algérie Télécom propose des solutions de communication intégrées pour les entreprises, comprenant des services de voix, de données, de vidéoconférence, de sécurité informatique, etc.

Services aux particuliers : En plus des services de téléphonie et d'Internet, Algérie Télécom propose également des services tels que la télévision par satellite, les services de divertissement en ligne, etc., pour les particuliers.

Infrastructures de télécommunications : Algérie Télécom est responsable du déploiement et de la gestion des infrastructures de télécommunications en Algérie, y compris les réseaux de fibres optiques, les stations de base pour la téléphonie mobile, etc.

En plus de ses activités principales, Algérie Télécom est également impliquée dans :

- Le sponsoring d'événements culturels et sportifs.

- Le soutien à l'entrepreneuriat et à l'innovation.
- La promotion de la responsabilité sociétale des entreprises.

➤ **Les objectifs et les missions d'AT :**

Les objectifs et les missions d'Algérie Télécom reflètent son engagement envers la fourniture de services de télécommunications fiables et innovants, ainsi que sa contribution au développement économique et social de l'Algérie. Voici quelques-uns de ses objectifs et missions principaux :

Objectifs :

- Fournir des services de télécommunications de haute qualité à travers tout le territoire algérien, en garantissant une connectivité fiable et accessible à tous les citoyens et entreprises.
- Développer et améliorer constamment son infrastructure réseau, en investissant dans de nouvelles technologies et en étendant sa couverture géographique pour répondre aux besoins croissants en télécommunications.
- Innover dans ses offres de produits et services, en proposant des solutions adaptées aux évolutions technologiques et aux demandes du marché, notamment dans les domaines de l'Internet haut débit, de la téléphonie mobile, des services de données et du cloud computing.
- Promouvoir l'inclusion numérique et la connectivité pour tous, en s'efforçant de réduire la fracture numérique et en offrant des solutions abordables et accessibles à tous les segments de la population.
- Améliorer l'expérience client : Algérie Télécom accorde une grande importance à l'amélioration de l'expérience client. Cela comprend la fourniture d'un service clientèle de qualité, la simplification des processus de souscription et de gestion des services, ainsi que la personnalisation des offres en fonction des besoins spécifiques des clients. L'objectif est de garantir la satisfaction des clients et de fidéliser leur base d'abonnés.

Missions :

- Assurer la disponibilité et la fiabilité des services de télécommunications essentiels, tels que la téléphonie fixe, la téléphonie mobile, l'accès à Internet et d'autres services connexes, pour répondre aux besoins de communication des citoyens et des entreprises.

- Contribuer au développement économique et social de l'Algérie en facilitant l'accès aux technologies de l'information et de la communication (TIC) et en soutenant la transformation numérique des entreprises et des institutions gouvernementales.
- Favoriser l'innovation et l'excellence dans le domaine des télécommunications, en investissant dans la recherche et le développement, en collaborant avec des partenaires technologiques et en encourageant l'émergence de nouvelles solutions et applications dans le secteur.
- Agir en tant qu'acteur responsable sur le plan environnemental et social, en intégrant les principes du développement durable dans ses activités et en contribuant positivement au bien-être des communautés locales et à la préservation de l'environnement.
- Assurer une présence internationale : Algérie Télécom cherche également à maintenir une présence internationale en établissant des partenariats stratégiques avec d'autres opérateurs de télécommunications à l'échelle mondiale. Cela permet d'échanger des connaissances, de bénéficier d'une expertise mondiale et de favoriser la coopération dans le domaine des télécommunications.

➤ **Les filiales d'AT :**

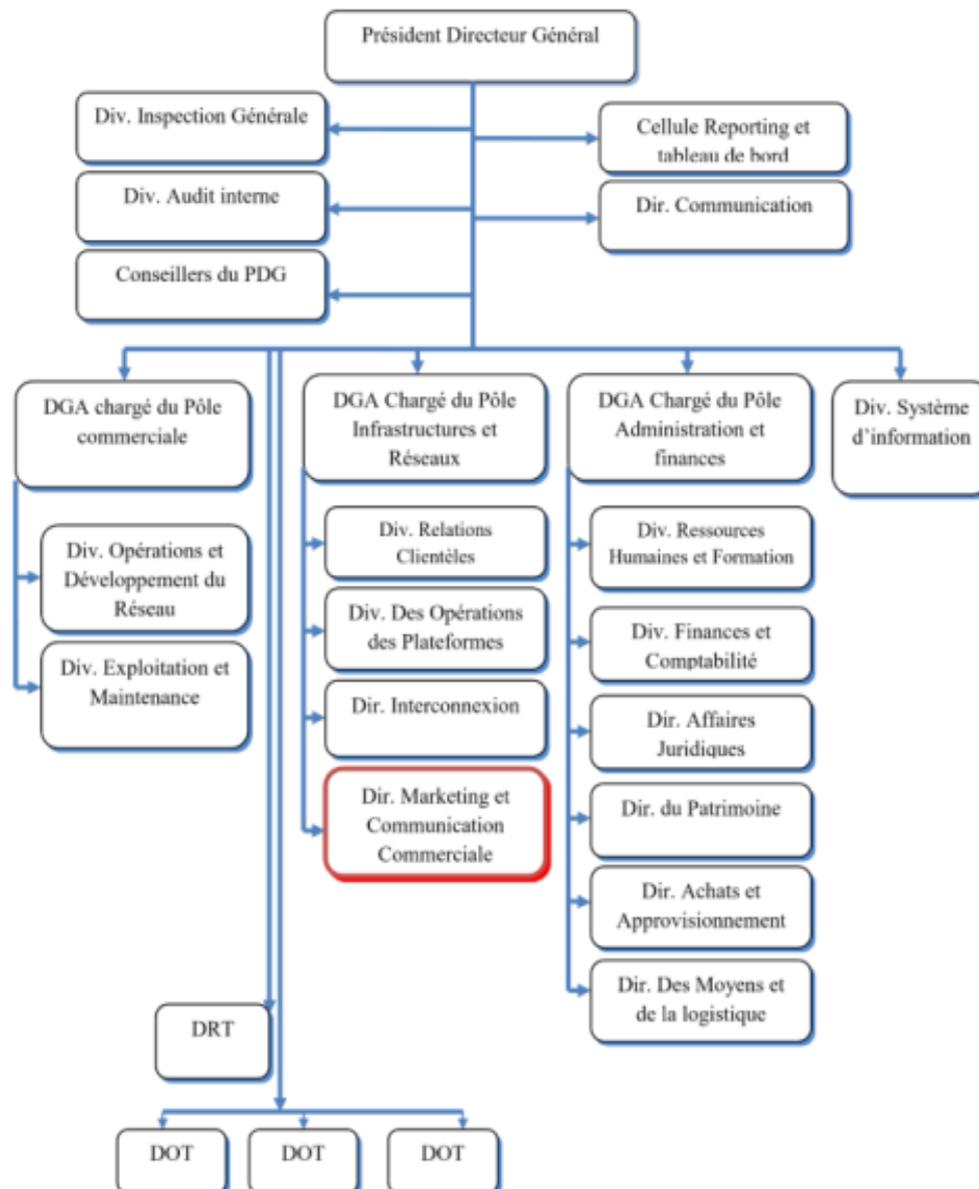
- **Algérie Télécom :** Fournisseur de téléphonie fixe, d'internet haut-débit et de connexion sans fil.
- **Algérie Télécom Mobile :** Opérateur de réseau mobile et d'internet haut-débit sans fil.
- **Algérie Télécom Satellite (ATS) :** Entreprise spécialisée dans les services de télécommunication par satellite.
- **Algérie Télécom Europe (ATE) :** Société qui gère le câble sous-marin « ORVAL/ALVAL » reliant les télécommunications algériennes aux européennes.
- **COMINTAL SPA :** Entreprise répondant à la demande de solutions et dispositifs de fibre optique brute (fibre optique noire).
- **SATICOM SPA :** Entreprise spécialisée dans les solutions technologiques modernes permettant aux entreprises de communiquer de manière plus efficace en interne et en externe. A l'image du Groupe Télécom Algérie, toutes les filiales travaillent d'arrache-pied pour assurer la satisfaction de leurs clients et ce en leur assurant une perpétuelle qualité de service.

1.2.L'organigramme d'AT :

Pour une meilleure compréhension de l'organisation d'Algérie Télécom, il est nécessaire de présenter toutes les structures opérationnelles à travers son organigramme. Il possède différentes directions qui ont chacune une fonction particulière à accomplir.

Algérie Télécom est organisée en pôles, divisions, directions centrales, directions régionales et directions opérationnelles territoriales.

Figure n°16 : L'organigramme d'Algérie Télécom



Source : Direction des Ressources Humaines

1.3. Les offres d'AT :

Algérie télécom est présente sur le marché avec une variété d'offres, qui se divisent en deux Catégories, sont les suivants :¹⁰⁹

1.3.1. Les Particuliers :

➤ Idoom Fixe :

Algérie Télécom lance une offre destinée aux clients résidentiels nouveaux et existants sur les formules Idoom Fixe, qui consiste à les faire profiter des bénéfices et avantages très attrayants pour toute souscription et/ou basculement vers les paliers (forfaits) Idoom Fixe.

Chaque formule inclut des avantages et bénéfices. Plus vous augmentez en gamme, plus vous bénéficiez des avantages.

Les services du fixe :

- L'indication d'appel en attente ;
- L'appel sans numérotation ;
- Service du réveil ;
- La conférence à trois ;
- Le renvoi temporaire ;
- La numérotation abrégée ;
- L'affichage du numéro d'appel de votre correspondant "CLIP" ;
- Le verrouillage de l'accès à l'international ;
- La facturation détaillée.

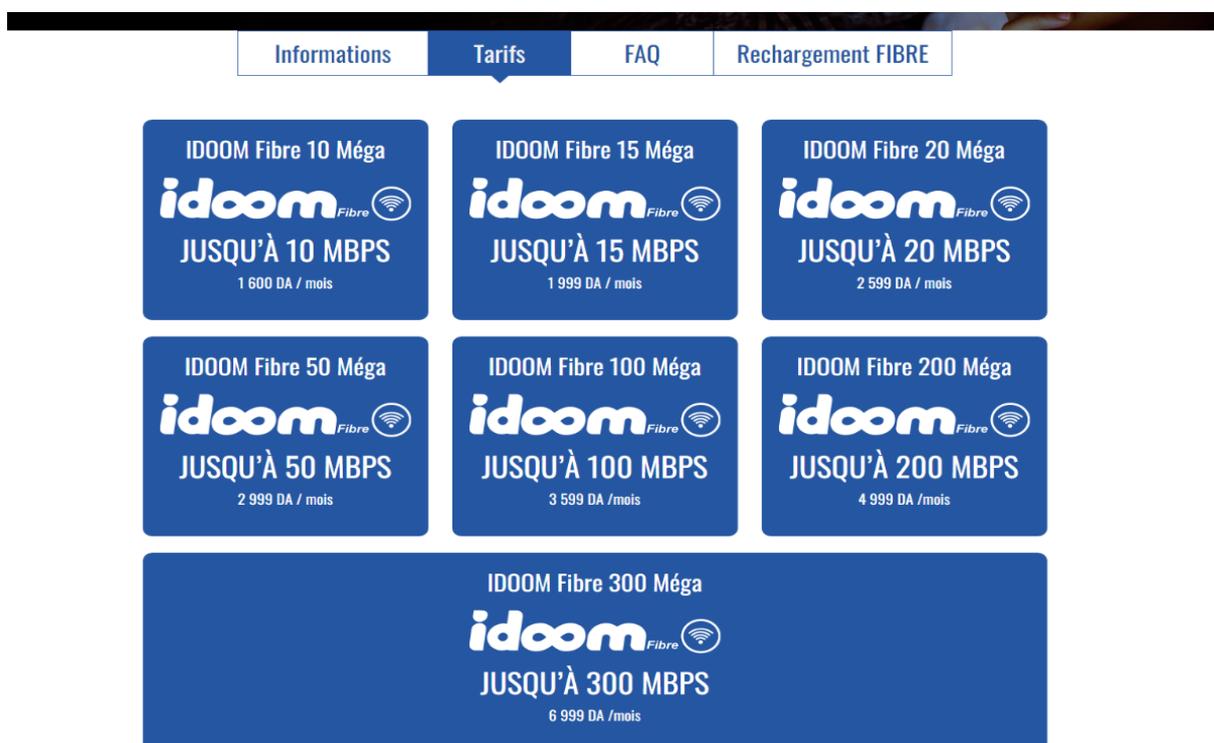
➤ Idoom Fibre :

Algérie Télécom propose des offres internet « IDOOM FIBRE » très haut débits adaptés aux besoins et des formules d'abonnement allant de 10 jusqu'à 100 Mégas accompagnées de plusieurs services offerts gratuitement.

Les tarifs des différentes offres se présentent comme suit :

¹⁰⁹ <https://www.algeriatelecom.dz/>

Figure n°17 : Tarifs de l'offre FIBRE particuliers



Source : <https://www.algeriatelecom.dz/>

➤ **Idoom ADSL :**

Algérie Télécom propose l'internet illimité avec ses offres « IDOOM ADSL », adaptées aux besoins de ses clients et avec des débits allant jusqu'à 20 Méga.

Pour souscrire à l'une de nos offres et profiter des avantages illimités et des charmes d'Internet, veuillez contacter votre revendeur Algérie Télécom.

Figure n°18 : Tarifs de l'offre Idoom ADSL



Source : <https://www.algeriatelecom.dz/>

➤ **Idoom 4GLTE :**

Il s'agit d'un rapprochement entre la DATA (connexion Internet) et le téléphone.

Afin de répondre aux attentes de ses clients Idoom 4G LTE et de les fidéliser, Algérie Télécom propose plus d'avantages en ce qui concerne la vitesse, le volume et la voix des recharges (cartes et tickets). Idoom 4G LTE DATA + VoLTE.

De plus, Idoom 4G LTE propose une nouvelle offre de bienvenue pour les résidentiels :

Figure n°19 : Tarif de bienvenue pour l'offre 4GLTE



Source : <https://www.algeriatelecom.dz/>

Algérie Télécom propose à ses clients Idoom 4G LTE DATA + VoLTE du nouveau sur les recharges (cartes/tickets) :

- Plus de volume Internet ;
- Appels gratuits et illimités vers le Fixe et VoLTE ;
- Un bonus crédit téléphonique (vers tous les réseaux mobiles) ;
- Accès gratuit aux réseaux sociaux et YouTube après épuisement du volume.

➤ **Services gratuits :**

- **E-Paiement :** Cette offre s'adresse à tous les clients particuliers d'Algérie Télécom ayant un abonnement téléphonique (abonnement classique et IDOOM Fixe) et/ou Internet (ADSL, Fibre et 4GLTE) actifs.
- **IDOOMLY :** Le rechargement de secours IDOOMLY est un service qui vous permet de réactiver votre abonnement Internet Idoom ADSL ou Idoom Fibre pour une durée de 96 heures en cas d'expiration de votre abonnement à des horaires tardifs, dans les week-ends ou durant les jours fériés...

Vous pouvez activer le rechargement de secours facilement en appelant le 1500 ou via l'application My Idoom d'Algérie Télécom ou même sur votre Espace Client.

Les 96 heures de connexion activées, seront déduites de votre prochain paiement ou rechargement (Par Cartes ou tickets de recharge, E-paiement...).

- **Notification par SMS :** Algérie Télécom met à votre disposition le service "Notification des Factures téléphoniques par SMS" qui consiste à vous informer par SMS du montant de vos factures téléphoniques ainsi que des dates limites de paiement. En souscrivant au service "Notification des factures téléphoniques par SMS" vous serez aussi informé des nouvelles offres et promotions d'Algérie Télécom dès lors lancement.

Pour en bénéficier, souscrivez gratuitement à ce service au niveau de votre agence commerciale la plus proche.

- **E-Facture :** c'est un service qui vous permet de recevoir les factures téléphoniques sur votre boîte mail en plus de la facture classique. Ainsi, vous pouvez procéder au paiement de vos factures téléphoniques au niveau de l'agence commerciale ou en ligne. Pour bénéficier de ce service, il vous suffit de renseigner votre adresse de messagerie sur votre Espace Client personnel.

- **Service Espace Client :** Algérie Télécom met à votre disposition toutes les informations liées à vos offres, votre abonnement de téléphonie fixe ainsi que votre abonnement internet en toute simplicité avec L'Espace Client d'Algérie Télécom. Aussi vous permet d'avoir toute l'information nécessaire et vous facilite la gestion de vos abonnements : IDOOM FIXE, et votre accès internet quel que soit votre type d'abonnement : IDOOM ADSL, IDOOM FIBRE, IDOOM FIBRE GAMERS ou IDOOM 4G LTE à tout moment et où que vous soyez.

- **MY IDOOM :** Afin de vous simplifier l'accès à nos services, Algérie Télécom vous propose son application mobile « MY IDOOM », disponible sur Google Play, App

Store et Huawei AppGallery. Cette application intégrera plusieurs services d'Algérie Télécom.

1.3.2. Les professionnels :

➤ IDOOM ADSL Pro :

Algérie Télécom a enrichi sa gamme de produits par cette nouvelle offre Idoom ADSL destinée aux clients professionnels (nouveaux et existants), basée sur la migration des débits actuels vers des débits supérieurs.

➤ IDOOM Fibre Pro :

Algérie Télécom lance les offres « Internet + téléphonie » pour les Professionnels sur le nouveau réseau de Fibre Optique à savoir FTTH, FTTB, FTTC, des accès Internet à très haut débit allant de 10 Mbps jusqu'à 100 Mbps. Toujours dans l'objectif de satisfaire nos clients et accompagner les professionnels dans le domaine des TIC.

➤ IDOOM 4G Pro :

Après le succès de l'IDOOM 4GLTE, Algérie Télécom révolutionne de nouveau l'environnement des télécommunications en Algérie et vous propose en exclusivité une nouvelle offre 4G pro contenant de la VoLTE (La Voix sur 4G LTE), une première en Afrique du Nord.

La VoLTE est une nouvelle technologie permettant l'émission et la réception des appels nationaux et internationaux à travers une connexion 4G LTE.

Cette dernière améliore sensiblement la qualité de la voix, mais aussi et surtout le temps de latence. Après épuisement du volume, le client bénéficiera d'un accès en illimité vers les réseaux sociaux et YouTube avec un débit réduit, Les réseaux sociaux sont : Facebook, YouTube, Twitter, SnapChat, Wikipédia, Instagram et LinkedIn.

➤ Pack MOOHTARIF :

Algérie Télécom lance sa nouvelle offre MOOHTARIF, conçue spécialement pour les petites entreprises, ainsi que les professions libérales. Cette nouvelle offre MOOHTARIF se décline en différentes formules parfaitement adaptées à vos besoins professionnels, quel que soit votre secteur d'activité.

Grâce à la nouvelle offre MOOHTARIF, vous pourrez bénéficier d'avantages exceptionnels : Accès Internet illimité à très haut débit jusqu'à 300 Mbps, téléphonie illimitée, ainsi que pleins d'autres avantages.

➤ **Visioconférence :**

Algérie Télécom met en disposition des salles et des valises de visioconférences réparties sur le territoire national, équipées pour assurer des réunions, des regroupements et des formations entre plusieurs sites nationaux et internationaux.

➤ **Hébergement de site web :**

Algérie Télécom offre la possibilité aux professionnels d'héberger le nom de domaine de leurs entreprises (votredomaine.dz) et effectue toutes les démarches nécessaires pour l'enregistrement et l'administration de ce nom de domaine. Aussi elle propose un service d'hébergement de sites Web professionnels, sur des serveurs performants et de renommée mondiale, reliés à l'Internet à travers des liaisons à haut débit et leur permet de :

- Disposer d'un espace disque à partir de 1G et pouvant atteindre 100 G ou plus.
- Assurer une sauvegarde quotidienne des données (Backup).
- Assurer des mises à jour à tout moment, sur demande ou selon une périodicité prédéfinie.
- Bénéficier d'une sécurité du site contre toute attaque ou action malveillante.
- Profiter de l'assistance et de l'accompagnement d'une équipe de techniciens expérimentée.

Algérie Télécom met à votre disposition une variété de formules d'hébergement vous permettant ainsi de choisir celle qui convient le mieux à vos activités professionnelles.

➤ **Évènement à la demande :**

À travers l'offre "Évènement à la demande" d'Algérie Télécom, vous pouvez bénéficier d'une panoplie de services offrant la connectivité à internet, le streaming ainsi que la visioconférence à la demande pour l'organisation de vos évènements, de vos conférences ou de vos congrès.

Le pack "Évènement à la demande" se présente de la manière suivante :

- Un accès en liaison Internet "temporaire » ;
- Un routeur ;

- Un switch ;
- Une solution Wi-Fi ;
- Une assistance technique ;
- Des valises de visioconférence assurant la transmission du contenu vidéo et audio du client vers d'autres sites de visioconférence ;
- Le streaming de la conférence (Enregistrement de la conférence) ;
- Une solution 4G LTE.

➤ **Pack Anti-DDoS :**

Les attaques DDoS sont nuisibles pour les systèmes informatiques et les bases de données, il est donc nécessaire d'anticiper ces menaces en mettant en œuvre des moyens de protection appropriés et de planifier la réponse à ce type d'incident.

Pour cela, Algérie Télécom propose plusieurs Packs anti-DDoS permettant de lutter contre ces attaques DDoS ainsi qu'une protection optimale.

2. La communication de l'entreprise :

Les objectifs de communications d'Algérie Télécom varient selon l'objet à communiquer mais ces principaux objectifs sont :

- Informer les consommateurs de l'existence de ses produits et services, ainsi que de leurs caractéristiques.
- Accroître la notoriété de la marque Algérie Télécom.
- Donner une meilleure image de la marque et la véhiculer afin de se faire apprécier par les clients et créer une préférence pour la marque.
- Susciter une réaction des consommateurs et modifier leur comportement dans le but d'accroître les ventes de produits.

Algérie Télécom met en œuvre des moyens de communication divers ; ils se présentent comme suit :

- ❖ La télévision : En 2023, Algérie Télécom a diffusé une campagne TV nationale mettant en scène une famille découvrant les avantages de la box Internet haut débit. Le spot montrait l'amélioration du confort de vie apportée par ce service. Aussi elle fait des collaborations avec des personnages connus tel que des acteurs algériens (ex :

Série DAKYOUS ET MAKYOUS- en ramadan, El Badji...) et avec l'exploitation des Chaines tv (Ennahar tv+ ep tv), elle a participé dans plusieurs émissions télévisuelles.

- ❖ La radio : Pour promouvoir ses offres de téléphonie mobile, Algérie Télécom diffuse régulièrement des messages radio courts et accrocheurs, avec des slogans comme "Restez connectés avec Algérie Télécom". Lors de périodes de soldes ou de promotions sur certains produits, l'entreprise achète des espaces publicitaires radio pour annoncer les réductions et inciter à l'achat (ex : el behdja, Jil FM, Chaines 1, 2,3)
- ❖ La presse : L'entreprise diffuse des annonces publicitaires dans différents journaux : (Liberté, El Khabar, Echourouk, El Hadaf et Ennahar, le soir d'Algérie.....).
- ❖ L'affichage : Sur les panneaux d'affichage urbains, Algérie Télécom déploie régulièrement des campagnes visuelles dynamiques, comme celle autour du lancement de la 4G en 2019, avec le slogan "La 4G, la vitesse qu'il vous faut". Dans les gares et aéroports, on peut voir des affiches vantant les avantages de la fibre optique Algérie Télécom pour les particuliers et les professionnels.
- ❖ Internet : L'internet est le média le plus utilisé par l'entreprise, elle possède un site web qui contient toutes les informations nécessaires concernant les offres ; le rechargement et d'autres. Ainsi que des pages sur les différents réseaux sociaux.

2.1.Support de communication digitale :

Algérie Télécom accorde une grande importance aux outils de communication digitale, car elle se trouve sur divers supports, tels que son site web et les réseaux sociaux.

2.1.1. Le site web : www.algeriatelecom.dz

Algérie Télécom dispose d'un site web responsive et facile à utiliser, où le consommateur se retrouve rapidement, c'est le hub central de sa présence en ligne. Il permet de présenter en détail l'ensemble de l'offre de produits et services de l'entreprise (internet fixe, mobile, TV, etc.).

Le site propose également des espaces d'information sur l'actualité, les tarifs, les procédures d'abonnement, etc, il se subdivise en (02) deux parties une pour les particuliers et l'autres pour les professionnels.

Figure n°20 : Le site web d'Algérie télécom



Source : www.algeriatelecom.dz (consulté le 16/05/2024 à 01h36)

2.1.2. Les pages sur les réseaux sociaux :

Algérie Télécom est active sur les principaux réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube et dernièrement TikTok. Ses comptes permettent de publier du contenu engageant (vidéos, images, concours) et d'interagir avec les clients.

Les réseaux sociaux sont notamment utilisés pour annoncer les lancements de nouveaux services, les promotions, etc, cela permet aussi de répondre aux questions et réclamations des clients en temps réel.

➤ Facebook :

La page Facebook d'Algérie Télécom est un espace de communication et d'interaction qui a pour but d'informer de toute l'actualité d'Algérie Télécom et de ses services. Elle reçoit aussi sur cette page tous les avis, les questions et les réclamations.

Algérie Télécom utilise une seule langue l'Arabe. Elle publie d'une manière irrégulière environ 02 fois par jours. Il compte plus de 1.2M Abonnés. Nombre de j'aime : plus de 1M.

Figure n°21 : La page Facebook d'Algérie Télécom

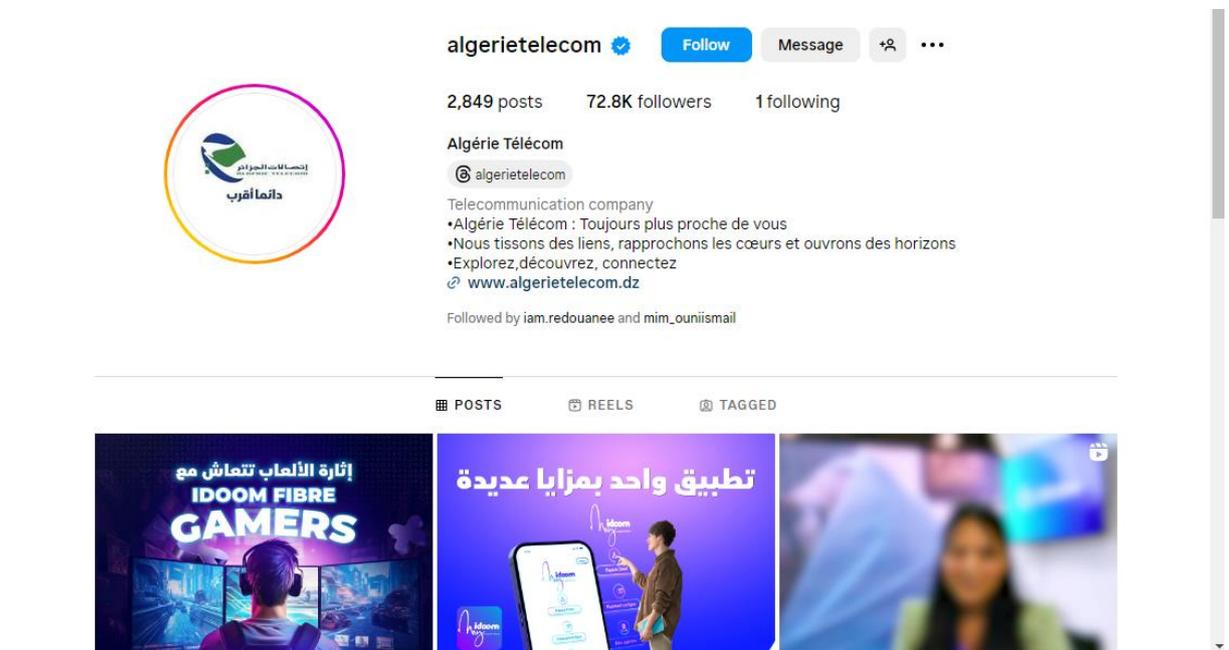


Source : <https://www.facebook.com/AlgerieTelecom> (consulté le 16/05/2024 à 01h51)

➤ **Instagram :**

Afin de renforcer sa présence sur les réseaux sociaux Algérie Télécom dispose d'un compte Instagram avec plus de 72.8K d'abonnés.

Figure n°22 : La page Instagram d'Algérie Télécom



Source : <https://www.instagram.com/algeriatelecom> (consulté le 16/05/2024 à 01h56)

Chapitre 02 : L'étude de l'influence des promotions de ventes en ligne sur le processus décisionnel d'achat du consommateur

➤ Twitter (X) :

Algérie Télécom a créé son compte Twitter en mars 2013, et enregistre actuellement plus de 529.4K d'abonnés. Elle l'utilise pour gagner en visibilité ce qui concerne ses événements, collaborations et ses offres.

Figure n°23 : La page Twitter d'Algérie Télécom



Source : https://twitter.com/Algerie_Telecom (consulté le 16/05/2024 à 02h03)

➤ LinkedIn :

Algérie Télécom est présente sur le réseau professionnel LinkedIn pour non seulement faire sa communication corporative mais aussi afin de pour mettre en valeur son image institutionnelle, en informant sur les conférences qu'elle anime, les activités qu'elle sponsorise et les foires et salons auxquels elle participe, elle compte sur ce réseau plus de 263K.

Figure n°24 : La page LinkedIn d'Algérie Télécom

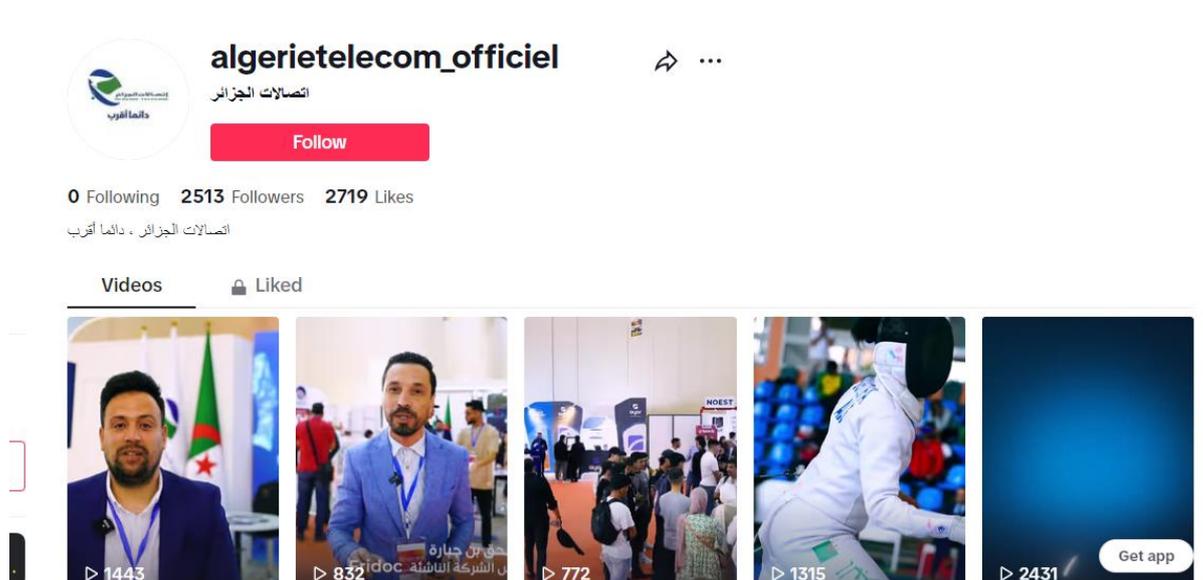


Source : <https://www.linkedin.com/company/algerie-telecom/> (consulté le 16/05/2024 à 02h10)

➤ **TikTok :**

Algérie Télécom est aussi présente sur TikTok depuis Mars 2024 par la publication de contenu vidéo sur les offres, les événements et pleins d'autres choses, elle compte sur ce réseau plus de 2513 abonnés.

Figure n°25 : La page TikTok d'Algérie Télécom

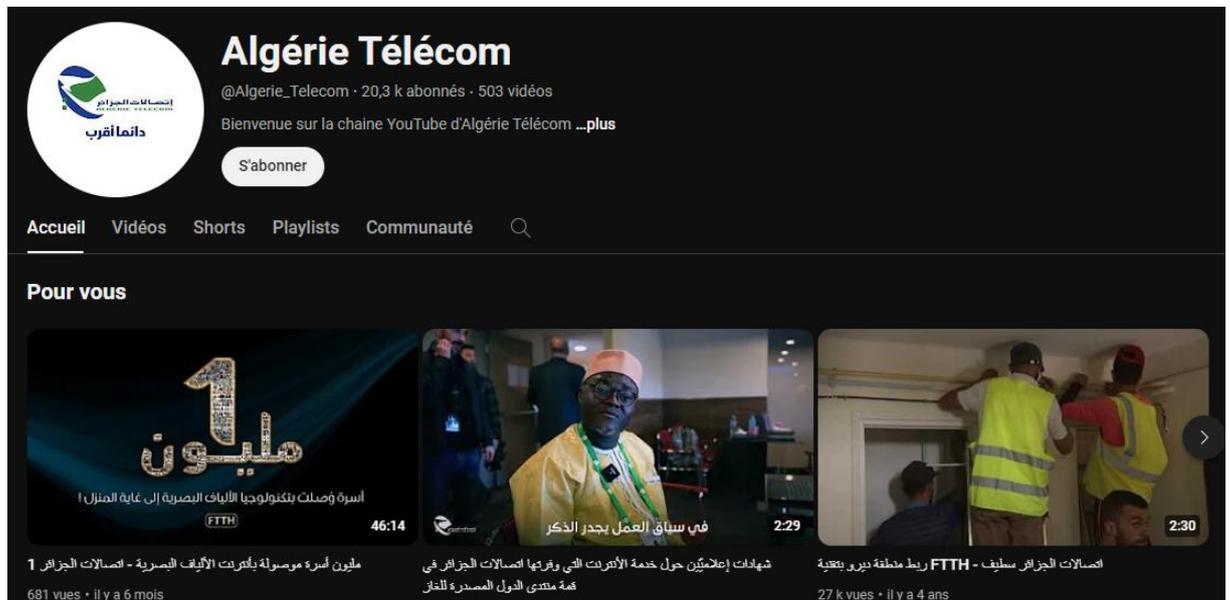


Source : https://www.tiktok.com/@algeriatelecom_officiel (consulté le 16/05/2024 à 02h21)

➤ **YouTube :**

Algérie Télécom est présente sur YouTube depuis le 27 mars 2013. La chaîne YouTube d'Algérie Télécom a atteint 20.3K abonnés et 3 935 079 vues. Elle publie ses spots publicitaires, ses offres.

Figure n°26 : La chaîne YouTube d'Algérie Télécom



Source : https://www.youtube.com/@Algerie_Telecom/videos (consulté le 16/05/2024 à 02h26)

2.1.3. Les Applications Mobile :

Algérie Télécom a développé une application mobile pour ses principaux services, comme l'application "My Idoom". Désormais, les clients d'Algérie Télécom ont la possibilité d'accéder à plusieurs services en ligne tels que l'espace client et le paiement électronique, en plus d'avoir le moyen de localiser l'ensemble des agences commerciales d'Algérie Télécom.

Aussi, plusieurs services additionnels sont disponibles sur l'application, à savoir :

- Le rechargement de secours « IDOOMLY ».
- La visite de l'agence virtuelle d'Algérie Télécom.
- L'augmentation du débit Internet.
- La consultation et suivi des consommations téléphoniques.
- La consultation des factures impayées.
- Les consultations de l'historique de paiement (Rechargements Internet et paiements par carte CIB et EDahabia).

- Téléchargement des factures téléphoniques en format PDF.
- Signaler un dérangement téléphonique ou internet.

Ce nouveau service a pour but de faciliter l'accès en ligne aux services d'Algérie Télécom afin de répondre de manière efficace et efficiente aux besoins des citoyens.

2.1.4. E-mailing :

Algérie Télécom exploite une base de données clients pour envoyer des newsletters et des offres ciblées par e-mail. Ces communications digitales permettent d'informer les abonnés sur les nouveautés, les promotions et d'autres informations pertinentes. L'e-mailing est notamment utilisé lors du lancement de nouveaux produits ou services Pour susciter l'intérêt des clients.

Section 2 : Méthodologie de recherche et résultats de l'enquête

Après avoir présenté un cadre théorique sur notre sujet de recherche concernant l'influence de promotion des ventes en ligne sur le processus décisionnel d'achat du consommateur et dans le but de répondre à notre problématique. Nous avons opté pour deux types d'études, une étude quantitative à travers un questionnaire et une étude qualitative à travers l'élaboration d'un entretien semi-directif avec le chargé de communication et le responsable marketing d'Algérie Télécom. L'objectif de cette démarche est de collecter les informations nécessaires liées à notre problématique afin de pouvoir ensuite vérifier nos hypothèses.

2.1. Méthodologie de recherche :

- **Objectif de l'enquête :**

L'objectif principal de notre étude est de répondre à la problématique : « Quel est l'impact des promotions de ventes en ligne sur le processus décisionnel d'achat du consommateur ? » et de vérifier les hypothèses suivantes :

H1 : la mise en place d'une promotion de vente en ligne déclenche la reconnaissance du besoin par le consommateur.

H2 : la communication de promotions des ventes via les réseaux sociaux influence positivement l'intention d'achat du e-consommateur.

H3 : une expérience d'achat via les promotions de vente en ligne a un impact significatif sur la satisfaction du consommateur.

- **Le choix de la méthode de recherche :**

Dans un premier temps, nous nous sommes interrogés sur la méthode la plus appropriée pour mener à bien notre étude et la lecture d'ouvrages traitant des méthodes d'enquête et surtout que notre objectif est de comprendre de quelle manière les promotions de ventes en ligne influencent le processus décisionnel d'achat du consommateur, il est apparu clairement que l'approche quantitative était celle qui convenait le mieux.

Nous avons également opté pour l'approche qualitative, bien que l'échantillon composé de responsables dans leurs domaines respectifs fût restreint (2 répondants seulement).

Ce choix avait pour but de donner une brève perception, des responsables d'Algérie Télécom sur l'influence des promotions de ventes sur le processus d'achat et venir ainsi éclairer d'avantage la problématique liée à notre thème de recherche.

Concernant la méthode de collecte de données, notre choix s'est porté sur le questionnaire qui s'est révélé être la méthode adéquate pour notre approche quantitative. Nous ajouterons à cela un guide d'entretien concernant notre approche qualitative, et ce pour venir compléter et renforcer les résultats de notre recherche.

2.1.1. Etude qualitative :

*« L'étude qualitative regroupe en partie les études fondées sur des interrogations non quantifiables, individuels –entretiens non directifs –ou non- réunion de groupes-, en oubliant les approches fondées sur l'observation, l'ethnologie, la sémiologie, etc. elle se caractérise essentiellement par une finalité plus explicative, interprétative, voir créative que descriptive ».*¹¹⁰

Nous avons décidé de commencer par mener une étude qualitative sous forme d'entretiens, afin de collecter des informations qui nous aideront à tenter de répondre de manière générale à notre problématique. Sur cette partie-là nous allons présenter la méthodologie de recherche de l'étude menée.

L'entretien est : *« Un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé. Alors, l'entretien consiste à une séance de questionnement adressé à une personne ou à plusieurs personnes choisies fortuitement dans le but de collecter les informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche »*¹¹¹

Donc l'entretien permet de recueillir les informations personnelles et à caractère intime sur un sujet donné ou sur la personnalité, la mentalité ou la conduite de la personne interviewée et nécessite un contact direct avec celle-ci.

Nous avons utilisé l'entretien semi-directif pour recueillir les informations dont nous avons besoin dans cette mémoire, c'est notre outil pour décrire l'aspect que nous avons choisi d'étudier qu'il consiste à poser des questions aux chargé de communication et le responsable marketing d'Algérie Télécom. Notre guide d'entretien contient six questions.

2.1.2. Etude quantitative :

L'étude quantitative est une méthode de collecte de données qui permet d'analyser des comportements, des opinions ou des attentes à grande échelle. Cette méthode utilise des outils

¹¹⁰ François LAURENT (2006) : études marketing : des études de marché au consumer insight, 2e édition Pearson éducation, paris, p.62

¹¹¹ CHABANI (S), et OUACHRINE (H) (2013) : Guide de Méthodologie de la recherche en Science Sociales, 2ème édition, p.72

comme les questionnaires ou les sondages pour recueillir des données qui seront ensuite analysées.

Un échantillon correspond à un sous-ensemble d'individus, tiré d'une population plus large. Pour obtenir des résultats fiables, il est important que cet échantillon soit représentatif de la population étudiée.

Nous avons fixé la taille de notre échantillon à 147 personnes qui ont répondu à notre questionnaire.

En ce qui concerne notre étude, nous avons choisi d'utiliser la méthode de l'échantillonnage non probabiliste (empirique) de convenance. Cette méthode offre plusieurs avantages par rapport à d'autres méthodes car elle consiste à choisir les individus les plus accessibles et les plus disponibles, et elle est plus rapide, plus économique et plus pratique à utiliser.

- **L'élaboration du questionnaire :**

Le questionnaire est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique, son but principal est d'avoir l'information nécessaire qui va nous permettre de répondre intégralement à la question de départ.

Notre questionnaire est constitué de 15 questions simples claires et courtes. Il comprend des questions fermées, y compris des questions dichotomiques, des questions à choix multiples et questions échelles.

Concernant le processus de collecte, nous avons choisi d'utiliser « Google Forms » pour créer un questionnaire en ligne. Nous avons distribué notre questionnaire sur des pages Facebook et sur l'email professionnel de l'école.

- **Types de questions :**

Dans notre questionnaire nous avons utilisé plusieurs types de questions :

- **Questions fermées :** c'est une question qui propose aux répondants des choix de réponse prédéfinis, limite la liberté des répondants à sélectionner parmi ces options plutôt que de répondre librement avec leurs propres mots.

Il existe plusieurs formes de questions fermées, nous avons utilisé :

- **Questions fermées dichotomiques :** est une question fermée dont le répondant doit choisir entre deux réponses seulement.

- **Question à choix multiples** : les répondants peuvent sélectionner une ou plusieurs réponses.
 - **Question à réponse unique** : les répondants peuvent sélectionner une seule réponse parmi une liste de choix.
 - **Questions à échelle de Likert** : Les répondants doivent évaluer leur niveau d'accord ou de désaccord sur une échelle de valeurs prédéfinie.
- **Traitement et analyse des résultats du questionnaire** :

Pour l'analyse des données nous allons effectuer deux méthodes :

- **Le tri à plat** : cette méthode nous permet de traiter les informations collectées du questionnaire question par question.
- **Le tri croisé** : cette méthode nous permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables en même temps et donc nous avons utilisé Excel.

En conclusion, nous avons décrit notre méthodologie de recherche qui nous permet la réalisation de notre enquête.

2.2. Analyse des résultats de l'enquête

Après avoir présenté la méthodologie de recherche utilisée pour mener notre enquête, nous aborderons maintenant la dernière section qui porte sur la présentation et l'analyse des résultats obtenus.

2.2.1 Résultat de l'entretien :

Q1 : Quelle sont les leviers de communication digitale utilisés par Algérie Télécom pour diffuser ses promotions ?

Selon nos répondants Algérie Télécom utilise une variété de leviers de communication digitale pour diffuser ses promotions auprès de ses clients. Parmi les plus importants, on peut citer :

1. Le site web : c'est une plateforme centrale pour diffuser des informations sur les promotions en cours et à venir. Il propose une section dédiée aux offres promotionnelles, avec des descriptions détaillées des produits et services concernés,
2. Les réseaux sociaux : Algérie Télécom utilise activement ses réseaux sociaux, tels que Facebook, Twitter et Instagram, pour promouvoir ses offres. Des publications régulières

sont partagées pour informer les abonnés des promotions en cours, en utilisant des formats visuels attractifs et des messages engageants.

3. La publicité digitale : Algérie Télécom utilise la publicité digitale pour diffuser ses promotions sur des plateformes web et mobiles fréquentées par sa cible. Des bannières publicitaires, des vidéos sponsorisées et des publicités natives sont utilisées pour toucher un large public et générer du trafic vers le site web ou les réseaux sociaux d'Algérie Télécom.

4. Le marketing d'influence : Algérie Télécom collabore avec des influenceurs populaires sur les réseaux sociaux pour promouvoir ses produits et services.

5. Le marketing par SMS : Algérie Télécom envoie des SMS marketing à ses clients pour les informer des promotions en cours et à venir. Ces SMS sont courts et percutants, et ils permettent de toucher les clients qui n'utilisent pas activement les autres canaux de communication digitale.

Q2 : Pensez-vous que les promotions de ventes sont une stratégie marketing efficace pour influencer la décision d'achat du consommateur ?

D'après les deux responsables : Oui, effectivement les promotions de vente sont une stratégie très efficace pour influencer la décision d'achat du client. Les données montrent que les campagnes promotionnelles ont un impact significatif sur l'augmentation du trafic en magasin et sur le site web d'Algérie Télécom, ainsi que sur le nombre de conversions.

D'après le chargé de communication : Les promotions peuvent attirer l'attention des consommateurs, susciter leur intérêt et les inciter à agir. Cependant, il est important de noter que les promotions ne sont pas toujours efficaces et peuvent même avoir des effets négatifs si elles ne sont pas utilisées correctement.

Q3 : Quels types de promotions influencent le plus le consommateur d'Algérie Télécom ?

D'après les informations fournies sur Algérie Télécom, certains types de promotions de vente semblent particulièrement influents auprès de leurs consommateurs :

- Réductions Directes sur les Prix : Offrir des rabais significatifs sur les services, tels que des réductions sur les abonnements internet ou les forfaits téléphoniques.

- Offres Groupées (Bundles) : Proposer plusieurs services ensemble à un prix avantageux, par exemple, un pack incluant l'internet, la téléphonie fixe.
- Offres Spéciales pour Nouveaux Abonnés : Proposer des tarifs réduits ou des avantages supplémentaires pour les nouveaux abonnés, tels que des mois gratuits ou des réductions sur le premier abonnement.
- Concours et jeux-concours en ligne : ils peuvent générer du buzz et de l'engagement autour de la marque Algérie Télécom, incitant les consommateurs à visiter le site web ou les réseaux sociaux de l'entreprise et à participer pour tenter de gagner des prix attractifs.

Q4 : Pourquoi on mesure la performance commerciale d'une campagne promotionnelle ? quels sont les KPIs qui détermineraient ?

D'après la réponse des deux interviewés : Il est important pour Algérie Télécom de mesurer la performance commerciale de leurs campagnes promotionnelles pour plusieurs raisons clés :

- Évaluer l'efficacité des promotions : Les KPIs permettent de déterminer si une promotion a atteint ses objectifs en termes de ventes, d'acquisition de nouveaux clients et de fidélisation.
- Optimiser les futures promotions : L'analyse des résultats aide à identifier les types de promotions les plus performants, afin de les reproduire ou de les améliorer.
- Comprendre le comportement des clients : Les KPIs fournissent des insights sur la sensibilité des clients aux différentes offres promotionnelles.
- Prendre des décisions stratégiques éclairées : En analysant les résultats des campagnes, Algérie Télécom peut identifier ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, et ainsi affiner ses stratégies marketing pour maximiser son retour sur investissement (ROI).
- Allouer les ressources de manière optimale : En sachant quelles campagnes sont les plus efficaces, Algérie Télécom peut concentrer ses ressources sur les initiatives les plus prometteuses et ainsi optimiser son budget marketing.

Parmi les principaux KPIs à suivre chez Algérie Télécom, on peut citer :

- Taux de conversion : Proportion de prospects ayant effectué un achat suite à la promotion.
- Chiffre d'affaires généré : Montant total des ventes réalisées pendant la promotion.

- Taux de pénétration de l'offre : Part de la base clients ayant souscrit à l'offre promotionnelle.
- Taux de fidélisation post-promotion : Proportion de nouveaux clients ayant renouvelé leur abonnement.
- Coût d'acquisition par client : Rentabilité de la promotion en fonction des nouveaux clients acquis.
- Retour sur investissement (ROI) : Profitabilité globale de la campagne promotionnelle.

En analysant ces différents indicateurs, Algérie Télécom peut ainsi mesurer l'impact commercial de ses promotions, identifier les meilleures pratiques et ajuster ses futures stratégies pour optimiser leur performance.

Q5 : Comment Algérie Télécom recueille-t-elle et analyse les avis des clients concernant leur satisfaction liée aux achats réalisés suite à des promotions de vente en ligne ?

Algérie Télécom met en place plusieurs méthodes, Pour recueillir et analyser les avis des clients concernant leur satisfaction liée aux achats réalisés suite à des promotions en ligne :

- Enquêtes de Satisfaction par E-mail : Après chaque achat en ligne, nous envoyons des enquêtes de satisfaction par e-mail aux clients. Ces enquêtes incluent des questions sur leur expérience d'achat, la clarté de la promotion, la facilité d'utilisation du site web, et la satisfaction générale avec le produit ou service, les réponses sont collectées et analysées pour identifier les tendances et les domaines nécessitant des améliorations.
- Feedback Direct sur le Site Web : Nous intégrons des formulaires de feedback sur notre site web, permettant aux clients de partager leurs commentaires et leurs avis immédiatement après un achat, les commentaires sont centralisés et analysés à l'aide de logiciels de gestion de la relation client (CRM) pour repérer les points positifs et négatifs.
- Surveillance des Réseaux Sociaux : Nous surveillons activement les mentions et les commentaires sur nos pages de réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, etc.). Les clients partagent souvent leurs opinions et leurs expériences publiquement. Les outils de social listening sont utilisés pour suivre les mentions de notre marque et analyser les sentiments exprimés par les clients.

- Enquêtes Téléphoniques et SMS : Pour certains segments de clientèle, nous réalisons des enquêtes téléphoniques ou envoyons des questionnaires par SMS pour recueillir des feedbacks après des promotions.

Q6 : Quels sont vos perspectives futures en matière de promotion ?

D'après les deux répondants: les principales perspectives futures en matière de promotions chez Algérie Télécom s'articulent autour de plusieurs axes clés : la personnalisation accrue des offres pour une meilleure adéquation avec les besoins de chaque client, l'intégration des promotions sur tous les canaux de vente pour une expérience d'achat fluide, le développement du commerce social en s'appuyant sur les recommandations des clients, l'utilisation de l'intelligence artificielle pour une adaptation dynamique des promotions et l'amélioration continue de l'expérience client tout au long du parcours d'achat promotionnel.

➤ **Synthèse des résultats de l'entretien :**

D'après les réponses du chargé de communication et le responsable marketing d'Algérie Télécom on peut conclure :

- Algérie Télécom utilise divers leviers de communication digitale pour diffuser ses promotions, notamment son site web, les réseaux sociaux, la publicité digitale, le marketing d'influence et le marketing par SMS. Ces canaux permettent de toucher une large audience et de promouvoir efficacement les offres en cours. Les promotions de ventes sont perçues comme une stratégie marketing efficace, influençant significativement la décision d'achat des consommateurs et augmentant le trafic en magasin et sur le site web.
- Les clients sont très sensibles aux offres et aux réductions, ce qui les pousse souvent à passer à l'acte d'achat.
- La performance des campagnes promotionnelles est mesurée à l'aide de KPIs tels que le taux de conversion, le chiffre d'affaires généré, le taux de pénétration de l'offre, le taux de fidélisation post-promotion, le coût d'acquisition par client et le retour sur investissement (ROI).
- Algérie Télécom utilise une combinaison de méthodes numériques et traditionnelles pour recueillir et analyser les avis des clients sur leur satisfaction après des promotions de vente en ligne. Cette approche permet d'obtenir une

vision complète des perceptions et des attentes des clients, et d'ajuster les stratégies en conséquence pour améliorer continuellement leur expérience.

- Les promotions de ventes en ligne jouent un rôle crucial dans la stratégie marketing d'Algérie Télécom. En utilisant une variété de leviers de communication et en mesurant la performance de leurs campagnes, Algérie Télécom peut atteindre ses objectifs commerciaux et améliorer la satisfaction de ses clients

2.2.2. Analyse des résultats du questionnaire :

2.2.2.1. Le tri à plat :

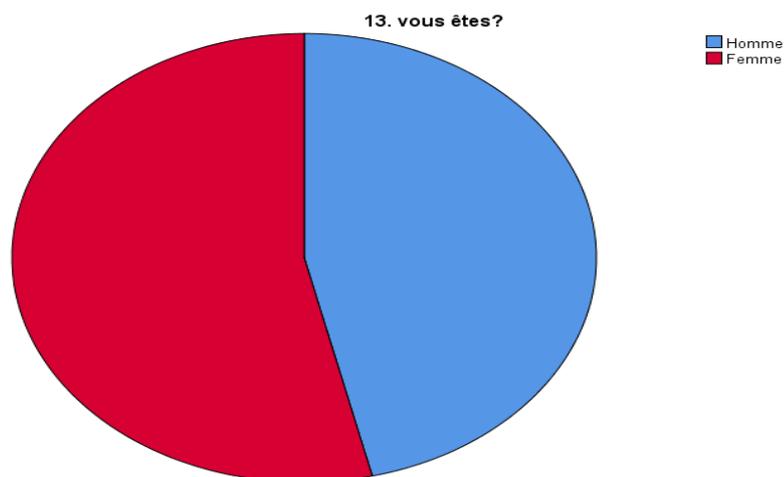
- Q1 : Vous êtes ?

Tableau n°04 : La répartition de l'échantillon selon le sexe

Genre	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Homme	68	46,3%	46,3%
Femme	79	53,7%	100%
Total	147	100%	

Source : Elaboré par nous via SPSS

Figure n°27 : La répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : Elaboré par nous via SPSS

Commentaire : D'après nos résultats, sur les 147 personnes interrogées, notre échantillon est constitué de 46.3% d'hommes et de 53.7% de femmes, on remarque alors un petit déséquilibre entre les deux sexes avec une répartition favorable pour les femmes.

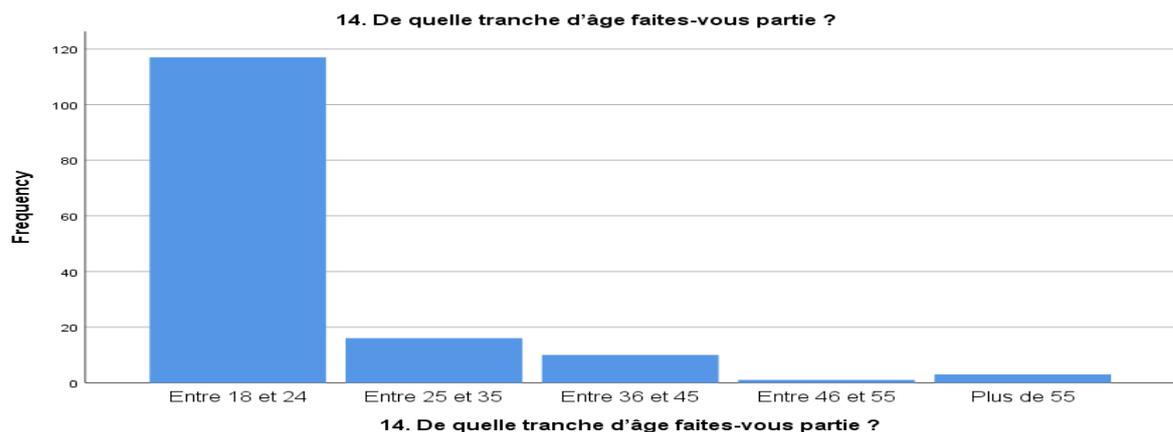
- **Q2 : De quelle tranche d'âge faites-vous partie ?**

Tableau n°05 : La répartition de l'échantillon selon l'âge

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
18 à 24 ans	117	79,6%	79,6%
25 à 35 ans	16	10,9%	90,5%
36 à 45 ans	10	6,8%	97,3%
46 à 55 ans	1	0,7%	98%
Plus de 55 ans	3	2%	100%
Total	147	100%	

Source : Elaboré par nous via SPSS

Figure n°28 : La répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : Elaboré par nous via SPSS

Commentaire : Ce qui est remarquable c'est que les personnes âgées de 18 et 24 ans représentent la partie dominante des personnes interrogées avec un taux de 79.6 %. Suivie de la tranche d'âge de 25 et 35 ans qui représente 10.9 % de l'échantillon, puis la tranche d'âge allant de 36 et 45 ans avec un taux de 6.8 %, suivie de la tranche d'âge plus de 55 ans avec un taux de 2%, enfin les personnes ayant entre 46 et 55 ans représenté par taux de 0.7 %.

- **Q3 : Quelle est votre statut professionnel ?**

Tableau n°06 : La répartition de l'échantillon selon le statut professionnel

Statut professionnel	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Etudiant	117	79,6%	79,6%
Employé	17	11,6%	91,2%
Retraité	3	2%	93,2%
Profession libérale	4	2,7%	95,9%
Sans emploi	6	4,1%	100%
Total	147	100%	

Source : Elaboré par nous via SPSS

Figure n°29 : La répartition de l'échantillon selon le statut professionnel



Source : Elaboré par nous via SPSS

Commentaire : Dans 147 individus interrogés, 76.9 % sont des étudiants, contre 11.6 % comme des employés. 4.1 % qui sont sans emploi, 2.7% exercent dans une fonction libérale, 2% de l'échantillon déclarent que sont des retraités, Donc les étudiants représentent la partie dominante de l'échantillon.

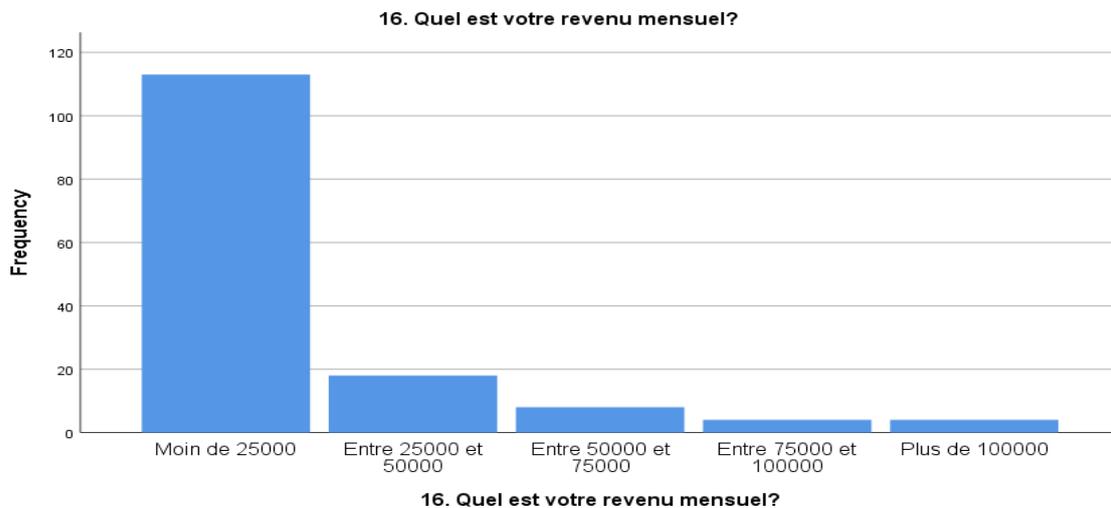
- **Q4 : Quel est votre revenu mensuel ?**

Tableau n°07 : La répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel

Revenu mensuel (DA)	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Moins de 25000	113	76,9%	76,9%
25000 à 50000	18	12,2%	89,1%
50000 à 75000	8	5,4%	94,6%
75000 à 100000	4	2,7%	97,3%
Plus de 100000	4	2,7%	100%
Total	147	100%	

Source : Elaboré par nous via SPSS

Figure n°30 : La répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel



Source : Elaboré par nous via SPSS

Commentaire : On remarque que la plupart des interrogés ont un revenu moins de 25000 DA par un taux de 76.9%, 12.2% ont un revenu entre 25000 et 50000 DA, le revenu entre 50000 et 75000 DA représenté par un taux de 5.4% et pour les gens qui ont un revenu plus de 750000 DA représentent aussi par 5.4%.

- **Q5 : Avez-vous déjà effectués des achats en ligne ?**

Tableau n°08 : La réalisation des achats en ligne

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	140	95,2%	95,2%
Non	7	4,8%	100%
Total	147	100%	

Source : Elaboré par nous via SPSS

Figure n°31 : La réalisation des achats en ligne



Source : Elaboré par nous via SPSS

Commentaire : Sur les 147 individus interrogés, les individus qui ont déjà effectués des achats en ligne représentent la partie la plus dominante avec un taux de 95.2 %, contre un faible taux de 4.8 % des personnes qui n'ont pas achetés en ligne.

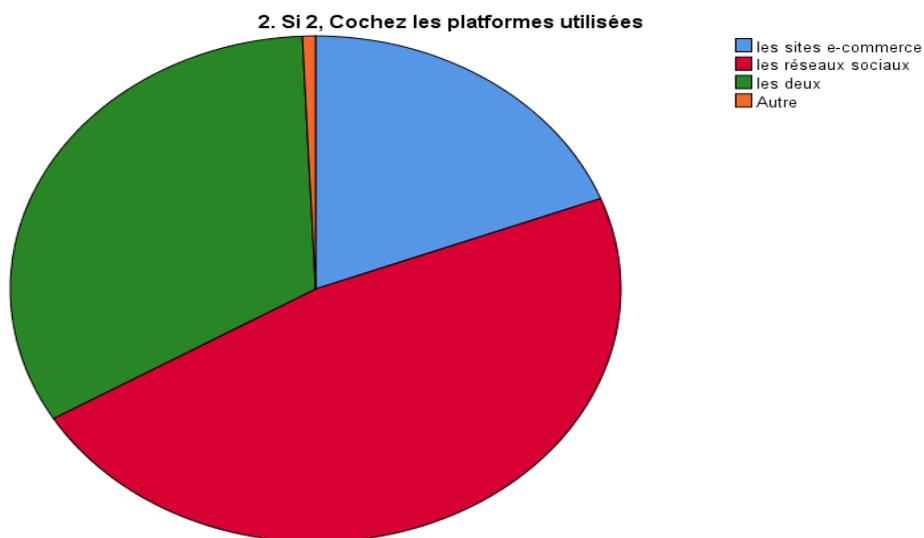
- **Q6 : Si oui, Cochez les plateformes utilisées**

Tableau n°09 : Les plateformes utilisées pour l'achat

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Les site e-commerce	28	19,2%	19,2%
Les réseaux sociaux	69	47,3%	66,4%
Les deux	48	32,9%	99,3%
Autres	1	0,7%	100%
Total	146	100%	

Source : Elaboré par nous via SPSS

Figure n°32 : Les plateformes utilisées pour l'achat



Source : Elaboré par nous via SPSS

Commentaire : Dans 146 répondants, 47.3% utilisent les réseaux sociaux pour ces achats, 19.2% utilisent les sites e-commerce et 32.9% utilisent les deux plateformes.

- **Q6 : Consultez-vous les informations liées aux promotions des ventes ?**

Tableau n°10 : La consultation des promotions de ventes

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	123	83,7%	83,7%
Non	24	16,3%	100%
Total	147	100%	

Source : Elaboré par nous via SPSS

Figure n°33 : La consultation des promotions de ventes



Source : Elaboré par nous via SPSS

Commentaire : Une grande majorité de l'échantillon avec un taux de 83.7% consulte les informations liées aux promotions des ventes, alors que 16.3% ne consulte pas.

• **Q7 : Quelles types de promotions de ventes vous atteint le plus ?**

Tableau n°11 : Les types de promotions préférables

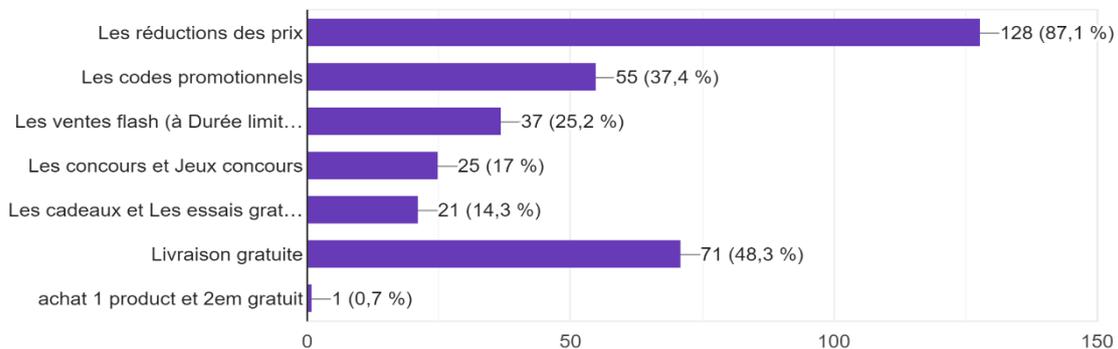
	Fréquence	Pourcentage
Les réductions de prix	128	87,1%
Les codes promotionnelles	55	37,4%
Les ventes flashes	37	25,2%
Concours et jeux concours	25	17%
Cadeaux et essais gratuits	21	14,3%
Livraison gratuite	71	48,3%
Autres	1	0,7%

Source : Elaboré par nous via SPSS

Figure n°34 : Les types de promotions préférables

4. Quelles types de promotions de ventes vous atteind le plus ?

147 réponses



Source : Elaboré par nous via google Forms

Commentaire : On remarque que la plupart de notre échantillon préfèrent les réductions des prix avec un taux de 87.1%, suivi par la livraison gratuite et les codes promotionnelles avec 48.3% et 37.4% respectivement, aussi les ventes flash avec 25.2%, les concours et jeux concours de 17% et en dernier lieu les cadeaux et les essais gratuits avec 14.3% et une personne ajoute l'achat d'un produit et le 2ème gratuit.

- **Q8 : A quelle fréquence recherchez-vous activement des promotions de ventes en ligne ?**

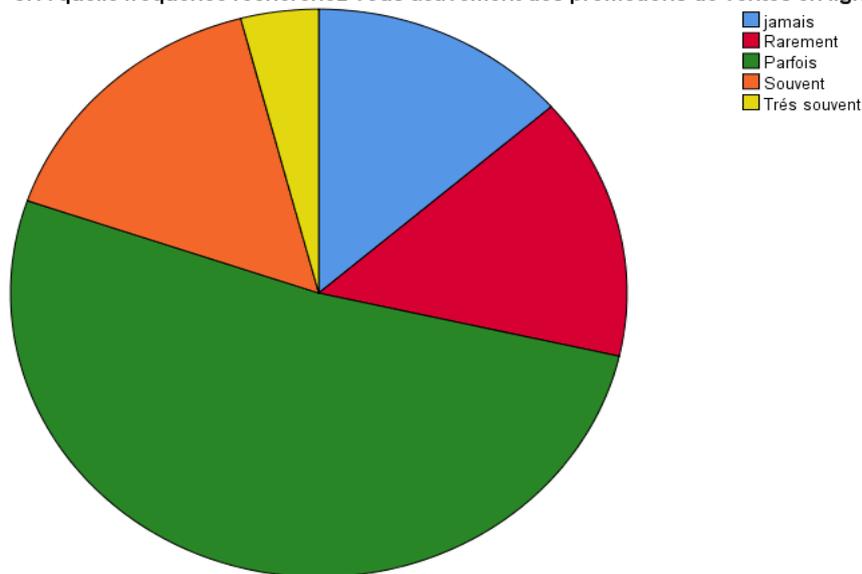
Tableau n°12 : Fréquence de recherche des promotions de vente en ligne

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Jamais	20	13,6%	13,6%
Rarement	22	15%	28,6%
Parfois	76	51,7%	80,3
Souvent	23	15,6%	95,9%
Très souvent	6	4,1%	100%
Total	147	100%	

Source : Elaboré par nous via SPSS

Figure n°35 : Fréquence de recherche des promotions de vente en ligne

5. A quelle fréquence recherchez vous activement des promotions de ventes en ligne ?



Source : Elaboré par nous via SPSS

Commentaire : On remarque que plus de la moitié de l'échantillon recherche parfois des promotions de ventes en ligne avec un taux 51.7%, 15,6% recherchent souvent tandis que 15% rarement qu'ils recherchent des promotions, aussi on a 4.1% recherchent très souvent et 13.6% ils n'ont jamais faire des recherches pour avoir des promotions de ventes en ligne.

- **Q9 : Avez-vous achetés un produit ou service suite à une promotion de vente en ligne ?**

Tableau n°13 : L'achat suite à une promotion de vente

	Fréquence	Pourcentage
Oui	117	79,6%
Non	30	20,4%
Total	147	100%

Source : Elaboré par nous via SPSS

Figure n°36 : L'achat suite à une promotion de vente



Source : Elaboré par nous via SPSS

Commentaire : 79.6% de l'échantillon ont déjà achetés suite à une promotion de ventes en ligne cela représente une grande majorité et 20.4% ont jamais bénéficié d'une promotion suite à leurs achats.

- **Q10 : Pensez-vous que les promotions des ventes sur les réseaux sociaux sont plus attractives que celles sur d'autres supports publicitaires ?**

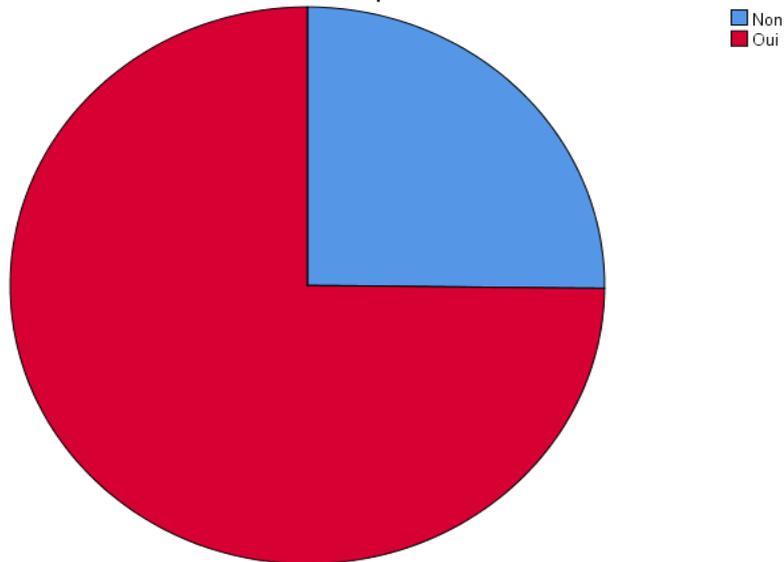
Tableau n°14 : Attractivité des promotions de vente sur les RS

	Fréquence	Pourcentage
Oui	110	74,8%
Non	37	25,2%
Total	147	100%

Source : Elaboré par nous via SPSS

Figure n°37 : Attractivité des promotions de vente sur les RS

9. Pensez-vous que les promotions des ventes sur 2 sont plus attractives que celles sur d'autres supports publicitaires?



Source : Elaboré par nous via SPSS

Commentaire : On remarque que la plupart de notre échantillon pensent que les promotions sur les réseaux sociaux sont plus attractives de celle sur d'autres support publicitaire avec un taux de 74.8% et 25.2% pensent le contraire.

- **Q11 : Êtes-vous satisfait de l'efficacité des promotions de ventes en ligne que vous avez rencontrées ?**

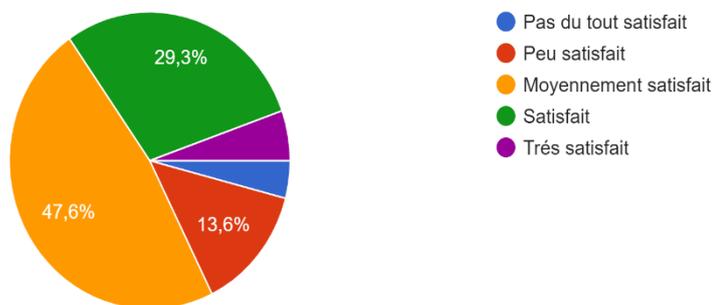
Tableau n°15 : Le degré de satisfaction des promotions de ventes rencontrées

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout satisfait	6	4,1%
Peu satisfait	20	13,6%
Moyennement satisfait	70	47,6%
Satisfait	43	29,3%
Très satisfait	8	5,4%
Total	147	100%

Source : Elaboré par nous via SPSS

Figure n°38 : Le degré de satisfaction des promotions de ventes rencontrées

11. Êtes-vous satisfait de l'efficacité des promotions de ventes en ligne que vous avez rencontrées ?
147 réponses



Source : Elaboré par nous via google Forms

Commentaire : D'après les 147 interrogés, 47.6% ont moyennement satisfait des promotions rencontrées, On a 29.3% ont satisfait et 5.4% ont très satisfait, tandis que 13.6% ont peu satisfait et 4.1% n'ont pas du tout satisfait par les promotions qu'ils ont rencontrées.

2.2.2.2.1. Le Tri croisé :

Après avoir analysé les résultats de chaque question dans un tri à plat, nous avons sélectionné des questions spécifiques qui semblaient être liées au teste des hypothèses par un Tri croisé.

- **Hypothèse 1 :** la mise en place d'une promotion de vente en ligne déclenche la reconnaissance du besoin par le consommateur.

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

Q3 : Consultez-vous les informations liées aux promotions des ventes ?

Q8 : quel est la phase du processus décisionnel d'achat la plus influencée par les promotions de ventes ? Répondez aux affirmations suivantes en cochant les cases allant de (pas du tout d'accord) à (tout à fait d'accord).

Tableau n°16 : Tableau croisé sur l'influence des promotions sur la phase reconnaissance du besoin

		8. Répondez aux affirmations suivantes en cochant les cases allant de (1) à (5) [Je ne savais pas que j'avais besoin de ce produit jusqu'à ce que je voie la promotion de vente sur RS/sites.]					
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
3. Consultez-vous les informations liées aux promotions des ventes	Non	7	6	8	2	1	24
	Oui	22	32	39	27	3	123
Total		29	38	47	29	4	147

Source : Elaboré par nous via SPSS

Tableau n°17 : Tableau croisé sur l'influence des promotions sur la phase recherche d'information

8. Répondez aux affirmations suivantes en cochant les cases allant de (1) à (5) [J'ai tendance à me documenter davantage sur le produit/service en ligne avant de passer à l'achat.]

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
3. Consultez-vous les informations liées aux promotions des ventes	Non	6	1	6	6	5	24
	Oui	11	14	24	36	38	123
Total		17	15	30	42	43	147

Source : Elaboré par nous via SPSS

Tableau n°18 : Tableau croisé sur l'influence des promotions sur la phase comparaison des alternatives

8. Répondez aux affirmations suivantes en cochant les cases allant de (1) à (5) [Je compare les prix et les offres promotionnelles de différents vendeurs.]

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
3. Consultez-vous les informations liées aux promotions des ventes	Non	4	4	4	3	9	24
	Oui	9	11	20	28	55	123
Total		13	15	24	31	64	147

Source : Elaboré par nous via SPSS

Tableau n°19 : Tableau croisé sur l'influence des promotions sur la phase recherche des alternatives

8. Répondez aux affirmations suivantes en cochant les cases allant de (1) à (5) [Je recherche des produits/services similaires en promotions avant de faire l'achat.]

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
3. Consultez-vous les informations liées aux promotions des ventes	Non	6	4	4	5	5	24
	Oui	10	15	20	39	39	123
Total		16	19	24	44	44	147

Source : Elaboré par nous via SPSS

Tableau n°20 : Tableau croisé sur l'influence des promotions sur la phase décision d'achat

8. Répondez aux affirmations suivantes en cochant les cases allant de (1) à (5) [Je suis enclin à acheter en ligne lorsque des promotions de ventes sont disponibles.]

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Moyennement d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
3. Consultez-vous les informations liées aux promotions des ventes	Non	4	6	5	7	2	24
	Oui	8	16	41	37	21	123
Total		12	22	46	44	23	147

Source : Elaboré par nous via SPSS

Commentaire : D'après avoir analysé les résultats des tableaux au-dessus qui englobent les différentes étapes du processus d'achat (reconnaissance du besoin, recherche d'information, recherche des alternatives et la décision d'achat) et comment sont-elles influencées après la consultation des informations liées aux promotions de ventes, on remarque que le consommateur va d'abord documenter sur le produit ou le service qu'il a vu après il le compare avec d'autres produits ou services similaire de différents vendeurs en terme de prix, d'offre promotionnel proposé et d'autres choses. On peut conclure que la mise en place d'une promotion de vente en ligne influence les étapes de collecte d'information et la recherche des alternatives plus que les autres étapes du processus. **Donc la première hypothèse est infirmée.**

- **Hypothèse 2** : la communication de promotions des ventes via les réseaux sociaux influence positivement l'intention d'achat du e-consommateur.

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

Q9 : Pensez-vous que les promotions des ventes sur les réseaux sociaux sont plus attractives que celles sur d'autres supports publicitaires ?

Q10 : Comment les promotions de ventes sur les réseaux sociaux influencent-elles votre intention d'achat ? Répondez aux affirmations suivantes en cochant les cases allant de (pas du tout d'accord) à (tout à fait d'accord)

Tableau n°21 : Tableau croisé sur l'attire d'attention grâce aux promotions de ventes sur RS

		10. Comment les promotions de ventes sur RS influencent-elles votre intention d'achat. Répondez aux affirmations suivantes en cochant les cases allant de (1) à (5) [Les promotions sur RS attirent mon attention sur des offres spéciales (vente flash/réduction/codes-promo/...)]					Total
		PDT	PD	MD	D	TD	
9. Pensez-vous que les promotions des ventes sur RS sont plus attractives que celles sur d'autres supports publicitaires ?	Non	5	8	12	8	4	37
	Oui	11	9	25	38	27	110
Total		16	17	37	46	31	147

Source : Elaboré par nous via SPSS

Chapitre 02 : L'étude de l'influence des promotions de ventes en ligne sur le processus décisionnel d'achat du consommateur

Tableau n°22 : Tableau croisé sur l'envie d'achat grâce aux promotions de ventes sur RS

10. Comment les promotions de ventes sur RS influencent-elles votre intention d'achat. Répondez aux affirmations suivantes en cochant les cases allant de (1) à (5) [Elles me donnent envie d'acheter des produits/services que je n'avais pas prévus d'acheter.]

		PDT	PD	MD	D	TD	Total
9. Pensez-vous que les promotions des ventes sur RS sont plus attractives que celles sur d'autres supports publicitaires ?	Non	6	15	8	6	2	37
	Oui	10	17	40	28	15	110
Total		16	32	48	34	17	147

Source : Elaboré par nous via SPSS

Tableau n°23 : Tableau croisé sur la découverte de nouveaux produits ou services grâce aux promotions des ventes sur RS

10. Comment les promotions de ventes sur RS influencent-elles votre intention d'achat. Répondez aux affirmations suivantes en cochant les cases allant de (1) à (5) [Elles me permettent de découvrir de nouveaux produits/services.]

		PDT	PD	MD	D	TD	Total
9. Pensez-vous que les promotions des ventes sur RS sont plus attractives que celles sur d'autres supports publicitaires ?	Non	2	8	7	19	1	37
	Oui	7	10	31	35	27	110
Total		9	18	38	54	28	147

Source : Elaboré par nous via SPSS

Tableau n°24 : Tableau croisé sur la création du sentiment d'urgence pour l'achat grâce aux promotions de ventes sur RS

10. Comment les promotions de ventes sur RS influencent-elles votre intention d'achat. Répondez aux affirmations suivantes en cochant les cases allant de (1) à (5) [Elles créent un sentiment d'urgence pour effectuer un achat.]

		PDT	PD	MD	D	TD	Total
9. Pensez-vous que les promotions des ventes sur RS sont plus attractives que celles sur d'autres supports publicitaires ?	Non	6	15	7	5	4	37
	Oui	13	21	29	38	9	110
Total		19	36	36	43	13	147

Source : Elaboré par nous via SPSS

Commentaire : D'après les tableaux ci-dessus qui déterminent l'attractivité des promotions de ventes sur les réseaux sociaux et comment elles influencent l'intention d'achat sur différents aspects (attirer l'attention sur des spécifiques offres. /donner l'envie d'achat des produits ou services qui n'ont pas prévus d'acheter. /découvrir de nouveaux produits ou services. /créer un sentiment d'urgence). Tous cela va motiver le consommateur et créer un sentiment et une intention d'achat chez lui. Donc on remarque que la plupart des répondants sont d'accord avec ces affirmations. On peut conclure que la communication des promotions de ventes via les réseaux sociaux influence positivement l'intention d'achat du e-consommateur. **Donc la deuxième hypothèse est confirmée.**

- **Hypothèse 3 :** une expérience d'achat via les promotions de vente en ligne a un impact significatif sur la satisfaction du consommateur.

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

Q6 : Avez-vous achetés un produit ou service suite à une promotion de vente en ligne ?

Q12 : Comment les promotions de ventes en ligne ont elles influencées votre satisfaction en tant que consommateur. Répondez aux affirmations suivantes en cochant les cases allant de (pas du tout d'accord) à (tout à fait d'accord)

Tableau n°25 : Tableau croisé sur l'accès aux offres exclusives après l'achat suite à une promotion

12. Comment les promotions de ventes en ligne ont elles influencées votre satisfaction en tant que consommateur ? Répondez aux affirmations suivantes en cochant les cases allant de (1)à (5) [J'ai pu accéder à des offres exclusives.]

		PDT	PD	MD	D	TD	Total
6. Avez-vous achetés un produit ou service suite à une promotion de vente en ligne ?	Non	6	4	10	8	2	30
	Oui	7	15	43	39	13	117
Total		13	19	53	47	15	147

Source : Elaboré par nous via SPSS

Tableau n°26 : Tableau croisé sur bénéfice d'une livraison gratuite après la réalisation d'un achat

12. Comment les promotions de ventes en ligne ont elles influencées votre satisfaction en tant que consommateur ? Répondez aux affirmations suivantes en cochant les cases allant de (1)à (5) [J'ai bénéficié d'une livraison gratuite.]

		PDT	PD	MD	D	TD	Total
6. Avez-vous achetés un produit ou service suite à une promotion de vente en ligne ?	Non	7	6	8	9	0	30
	Oui	10	17	29	37	24	117
Total		17	23	37	46	24	147

Source : Elaboré par nous via SPSS

Chapitre 02 : L'étude de l'influence des promotions de ventes en ligne sur le processus décisionnel d'achat du consommateur

Tableau n°27 : Tableau croisé sur la qualité de service client après l'achat suite à une promotion

12. Comment les promotions de ventes en ligne ont-elles influencées votre satisfaction en tant que consommateur ? Répondez aux affirmations suivantes en cochant les cases allant de (1) à (5) [J'ai reçu un service client excellent.]

		PDT	PD	MD	D	TD	Total
6. Avez-vous achetés un produit ou service suite à une promotion de vente en ligne ?	Non	4	10	8	7	1	30
	Oui	9	14	47	35	12	117
Total		13	24	55	42	13	147

Source : Elaboré par nous via SPSS

Tableau n°28 : Tableau croisé sur la fidélité envers la marque après l'achat suite à une promotion

12. Comment les promotions de ventes en ligne ont-elles influencées votre satisfaction en tant que consommateur ? Répondez aux affirmations suivantes en cochant les cases allant de (1) à (5) [J'ai développé une plus grande fidélité envers la marque.]

		PDT	PD	MD	D	TD	Total
6. Avez-vous achetés un produit ou service suite à une promotion de vente en ligne ?	Non	7	7	11	4	1	30
	Oui	5	26	41	31	14	117
Total		12	33	52	35	15	147

Source : Elaboré par nous via SPSS

Tableau n°29 : Tableau croisé sur la recommandation de la promotion après la réalisation de l'achat

12. Comment les promotions de ventes en ligne ont-elles influencées votre satisfaction en tant que consommateur ? Répondez aux affirmations suivantes en cochant les cases allant de (1) à (5) [Je suis si satisfait des promotions de vente en ligne que je les recommanderai à mon entourage]

		PDT	PD	MD	D	TD	Total
6. Avez-vous achetés un produit ou service suite à une promotion de vente en ligne ?	Non	5	5	11	7	2	30
	Oui	12	18	35	31	21	117
Total		17	23	46	38	23	147

Source : Elaboré par nous via SPSS

Commentaire : D'après les tableaux ci-dessus qui montrent le degré de satisfaction du consommateur après l'achat d'un produit ou service suite à une promotion de vente en ligne selon différents aspects des actions post-achat (l'accès aux offres exclusives. / bénéfice d'une livraison gratuite. / un service client excellent. / recommandation de l'offre promotionnelle. / la fidélité envers la marque.). Donc on remarque que la plupart des répondants sont moyennement d'accord, suivis par des répondants qui sont d'accord avec ces actions et quand on compare la majorité on voit qu'ils sont satisfaits. On peut conclure qu'une expérience d'achat via les promotions de vente en ligne a un impact significatif sur la satisfaction du consommateur. **Donc la troisième hypothèse est partiellement confirmée.**

Synthèse des résultats obtenus :

Sur les 147 personnes interrogées :

- Notre échantillon est composé de 53.7% des femmes et 46.3% des hommes.
- 64% des personnes interrogées sont âgées entre 18 et 24 ans, sont des étudiants et leurs revenus moins de 25000DA.
- 95.2% ont déjà effectués des achats en ligne, 47% entre eux à travers les réseaux sociaux.
- 50% des interrogés consultent des informations liées aux promotions des ventes et ils ont effectués des achats à travers la promotion proposée et ils ont été satisfaits.

- Les réductions des prix, la livraison gratuite et les codes promotionnels sont les meilleurs types de promotions qui atteignent plus le consommateur.
- 74.8% pensent que les promotions sur les réseaux sociaux sont plus attractives que celles d'autres supports publicitaires.
- 57% des interrogés préfèrent documenter davantage sur Les promotions de ventes en ligne avant de passer à l'achat.
- 65% des interrogés recherchent des produits similaires pour comparer les prix et les offres promotionnelles proposées des différents vendeurs avant de faire l'achat.
- La collecte des informations et la recherche des alternatives sont les phases les plus influencées du processus d'achat par les promotions de ventes en ligne (La première hypothèse est infirmée).
- 52.3% des interrogés ont été attirés par les promotions de ventes via les réseaux sociaux lorsque leurs permettent de découvrir de nouveaux produits ou services.
- Les promotions de ventes sur les réseaux sociaux donnent l'envie d'acheter le produit ou le service proposé d'après 51% des interrogés.
- La communication des promotions de ventes via les réseaux sociaux influence l'intention d'achat du consommateur (La deuxième hypothèse est confirmée).
- 47.7% ont bénéficiés d'une livraison gratuite ,42% ont pu accéder à des offres exclusives.
- 37.5% ont reçu un service client excellent, 35% ont développés une grande fidélité envers la marque.
- 41.5% des interrogés peuvent recommander une promotion de vente à leur entourage.

➤ **Analyse des résultats et discussion des hypothèses de recherche :**

Selon les réponses qu'on a :

Notre échantillon est constitué de jeunes, sachant que les jeunes ont plus tendance d'acheter en ligne, ils n'ont pas de temps, ils excellent dans l'usage des TIC précisément les réseaux sociaux, ils sont toujours à l'affut de bons plans, c'est dans ce contexte que les promotions de ventes en ligne jouent un rôle crucial pour notre public cible en particulier d'où leur intérêt , Premièrement, l'étude théorique de Solomon (2013) sur le comportement du consommateur, qui dit que les promotions de ventes en ligne influencent toutes les étapes de ce processus, de la reconnaissance du besoin à

l'évaluation post-achat et d'après notre hypothèse qui dit la mise en place d'une promotion de ventes en ligne déclenche la reconnaissance du besoin par le consommateur a été infirmée et après les résultats de l'enquête, on a trouvé que les promotions des ventes influencent beaucoup les étapes : collecte des informations et recherche des alternatives peut être que le consommateur algérien a un aspect culturel difficile, parce que il ne fait pas confiance et il aime documenter davantage avant de faire un achat.(Hypothèse infirmée).

Pour la deuxième hypothèse l'étude théorique a souligné l'importance croissante des canaux digitaux dans la promotion des ventes. Les résultats de l'enquête confirment cette affirmation, montrant que les consommateurs sont de plus en plus influencés par les promotions diffusées sur les réseaux sociaux et les sites web. Cela rejoint les propos de Kotler et Dubois (2009), qui soulignent l'importance de la communication digitale dans le marketing moderne. (Hypothèses Confirmée) , D'après les actions post-achat qu'on a abordé dans la partie théorique : la satisfaction (un consommateur satisfait a tendance à partager son expérience positive avec son entourage et à racheter le même produit ou service lors de ses prochains achats), les informations qu'on a extrait du notre étude, la moitié de l'échantillon sont moyennement satisfait du promotion de vente qu'il a vécu lors de ces achats donc on peut dire qu'une expérience d'achat via les promotions de ventes en ligne a un impact sur la satisfaction du consommateur (La troisième hypothèse est partiellement confirmée). Donc On peut conclure que les promotions de ventes en ligne influencent le processus décisionnel d'achat du consommateur et lui satisfaire partiellement.

Conclusion générale

Conclusion générale :

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

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

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

Dans ce sens, afin d'apporter une réponse à notre problématique principale : « Quel est l'impact des promotions de ventes en ligne sur le processus décisionnel d'achat du consommateur ? » nous avons mené une étude qualitative à travers un entretien semi-directif avec le responsable marketing et le chargé de communication d'Algérie Télécom afin de voir comment ça marche une campagne promotionnelle à travers des canaux digitaux et comment on mesure sa performance et la satisfaction du consommateur, on a opté aussi à une étude quantitative qui est la plus importante dans notre recherche en administrant un questionnaire à un échantillon de 147 personnes, la concrétisation de cette étude nous a permis de recueillir des informations pertinentes sur l'opinion des consommateurs vis-à-vis des promotions des ventes en ligne et de leurs impact sur le processus d'achat.

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

- Hypothèse n°01 : la mise en place d'une promotion de ventes en ligne déclenche la reconnaissance du besoin par le consommateur. Cette hypothèse a été infirmée.
- Hypothèse n°02 : la communication des promotions de ventes via les réseaux sociaux influence positivement l'intention d'achat du consommateur. Cette hypothèse a été confirmée.

- Hypothèse n°03 : une expérience d'achat via une promotion de vente en ligne a un impact sur la satisfaction du consommateur. Cette hypothèse a été partiellement confirmée.

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

- Communiquer les promotions des ventes en ligne en priorité sur les réseaux sociaux car ils sont le canal le plus générateur de vues et le plus capable d'influencer les consommateurs à concrétiser l'achat.
- Élargir l'échantillon de l'étude : Inclure des participants d'âges et de catégories socioprofessionnelles différents pour obtenir des résultats plus représentatifs de l'ensemble de la population.
- Comparer l'efficacité des différents canaux de promotion : Mener des études comparatives pour déterminer quels canaux (réseaux sociaux, e-mails, publicité en ligne, etc.) sont les plus efficaces pour atteindre et influencer les consommateurs.
- Analyser l'impact à long terme des promotions : Étudier l'effet des promotions sur la fidélité des clients.
- Intégrer d'autres facteurs d'influence : Prendre en compte d'autres variables, telles que la qualité du produit, la réputation de la marque et le service client, pour avoir une vision plus complète du comportement d'achat des consommateurs.

Recommandations pour Algérie Télécom :

- Personnaliser davantage les offres promotionnelles : Utiliser les données clients pour proposer des promotions ciblées en fonction de leurs intérêts et de leur historique d'achat.
- Développer une stratégie omnicanale : Intégrer les promotions sur tous les canaux de vente (en ligne et hors ligne) pour offrir une expérience client fluide et cohérente.
Renforcer la présence sur les réseaux sociaux : Publier régulièrement du contenu engageant, interagir avec les clients et collaborer avec des influenceurs pour accroître la visibilité des promotions.
- Améliorer l'expérience client : Simplifier le processus d'achat en ligne, offrir un service client réactif et à l'écoute, et mettre en place des solutions de paiement sécurisées.

Cependant, la présente recherche a également mis en évidence certaines limites. Tout d'abord, l'échantillon de l'étude était principalement composé d'étudiants, ce qui peut

limiter la généralisation des résultats à l'ensemble de la population, de même que pour le nombre de répondants à notre guide d'entretien concernant l'enquête qualitative, qui était de deux répondants, faute de disponibilité des autres répondants. Autre limite, l'étude s'est concentrée sur les promotions de ventes en ligne, sans prendre en compte les autres facteurs qui peuvent influencer le comportement d'achat des consommateurs, tels que la qualité du produit, la réputation de la marque ou le service client et enfin Difficulté de l'obtention de documentation dans l'entreprise à cause de la confidentialité (on n'a pas pu avoir des statistiques sur des campagnes promotionnelles).

Nous souhaiterons que notre étude puisse être complétée dans le cadre d'autres travaux. Elle n'est en effet qu'une première démarche qui peut être largement développée, à cet égard, nous recommandons par conséquent de nouveaux axes de recherche tels que :

- Le degré de confiance des e-consommateurs envers les promotions de vente en ligne.
- L'utilisation de l'intelligence artificiel pour la personnalisation des offres promotionnelle.

Enfin, il convient de dire que notre travail de recherche reste notre première expérience, elle est avant tout exploratoire et ne prétend donc pas à être exacte, ni exhaustive, elle nous a surtout un travail qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques et de découvrir les difficultés de la recherche scientifique.

Bibliographie

Ouvrages :

- BAYNAST (A) et LENDREVIE (J) (2012) : *Publicitor*, 8ème édition, DUNOD, Paris
- BAYNAST (A), LANDREVIE (J) et LEVY (J) (2017) : *Mercator*, 12ème édition, Ed : Dunod, Paris
- Benjamin LERNOUD (2002), *MARKETING FONDAMENTAL*
- BERTELOOT (S), DEMEURE (C) (2015), *Aide-mémoire marketing*, 7e édition, Dunod, Paris.
- BLADIER (Cyril) (2015), *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Dunod, Paris.
- BOURSIN, LUDOVIC (2011), *le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*, Eyrolles.
- CHABANI (S), et OUACHRINE (H) (2013) : *Guide de Méthodologie de la recherche en Science Sociales*, 2ème édition.
- Chaffey(D), Ellis-Chadwick(F) (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.
- DARPY(D) et VOLLE(P) (2003), « *Comportement du consommateur, concepts et outils* », DUNOD, Paris.
- DEMEURE (C) (2008) : *Aide-mémoire 'MARKETING'*, 6ème édition, Dunod.
- DESMET(P) (2002), « *La promotion des ventes, du 13 à la douzaine au marketing direct* », Dunod, Paris.
- Desmet(P) (2002), *la promotion des ventes du 13 à la douzaine à la fidélisation*, 2eme Edition, Dunod paris.
- DOUSSY (M) : *Information et communication*, édition Bréal, 2005.
- EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) (2014) : « *Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa Stratégie* », 2ème édition, ENI.
- FILSER(M) (2006), « *Essentiel sur le marketing* », édition Berti, Alger.
- François LAURENT (2006) : *études marketing : des études de marché au consumer insight*, 2e édition Pearson éducation, paris.
- GUICHARD(N) et VANHEEMS(R) (2004), « *Comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition Bréal, Paris.
- HOSSLER (M), MURAT (O) JOUANNE (A) (2014), *Faire du marketing sur les réseaux sociaux '12 modules pour construire sa stratégie sociale media'*, édition Eyrolles.
- HOFFSTETTER (P) et RIOU (N) (2017), « *Le consommateur digital* », les nouvelles approches pour le séduire, EYROLLES.
- Ingold(P) (1995), *promotion des ventes et action commerciales*, collection gestion, paris.
- JÄGGI (S) : *Communication et information, compétences de base en leadership*, Zurich, 2011.
- JEAN-PIERRE (2012) : *Découvrir la promotion des ventes*, Editeur : Démon Editions
- JEAN-PIERRE (H), JACQUES (O) et OUIDADE(S) (2017), *Marketing*, 14ème éditions, Vuibert, Paris.
- Joël BREE, « *le comportement du consommateur* », 3ème édition, Paris.

- John V. PETROF, « le comportement du consommateur et marketing », 5^{ème} édition.
- KOTLER(P) et DUBOIS(B) (1997) : Marketing Management, 10^{ème} édition.
- KOTLER(P), FILIATRAULT(P), TURNER(R) (2000), « Le Management du marketing », 2^e éd. Boucherville, Québec.
- KOTTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) (2015) : Marketing Management, 15^{ème} édition.
- KOTLER(P), Keller(K), MANCEAU (D) (2016) *Marketing Management 15th edition*, Pearson, Paris.
- LADWENIN(R) (1999), « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition Economica, Paris.
- LENDREVIE, J. LEVY, J. et LINDON, D (2009), « Mercator », théories et nouvelles pratiques du marketing, édition Dunod, 9^{ème} édition, Paris.
- LIBAERT (T) : Introduction à la communication, Dunod, Paris, 2009.
- MONZIOLS, MARIE (2014) : *Et si je me mettais aux réseaux sociaux !*, EYROLLES.
- OUALIDI (H) (2013) : « Les outils de la communication digitale 10 clés pour maîtriser le web marketing », Edition Eyrolles, Paris.
- PETTINGNEW(D), ZOUTEM(S) et MENVILLE(W) (2002), « Le comportement acteur clé en marketing », édition SMG, Paris.
- PINONCELY (L) : *Premiers pas vers le digital*, Edition Groupe Eyrolles, Paris, 2016.
- POMMERAY (D) (2016) : Le plan marketing-communication digital, Ed : Dunod, Paris.
- Red Ant, Planning and managing a digital strategy. Redant, 2009.
- SCHEID (F) : Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyrolles, Paris, 2012.
- Smith, P. R., & Zook, Z (2011). Marketing Communications: Integrating Offline and Online with social media (5th ed).
- SOLOMON(M) (2013) : *le comportement du consommateur*, édition PEARSON, Canada.
- TINELL, Marco (2012), « Marketing synchronisé » : Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique, édition Eyrolles, Paris.
- TROADEC(L), « Manuel de promotion des ventes », Éditions d'Organisation, Paris, 1975.
- TROADEC(A) et TROADEC(L) et Dayan(A) (1975), Promotion des ventes et PLV, presses universitaires de France, Paris.
- Verhoef, Neslin, Vroomen, (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. International Journal of Research in Marketing.
- VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT (1994), « Le comportement du consommateur », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles.

Articles scientifiques :

- Ailawadi K.L et Neslin S.A (1998), The effect of promotion on consumption: buying more et consuming it faster, journal of marketing research.

- Benslimane(A) et Semaoune(k) (2020) : L'influence du marketing digital sur le processus d'achat en ligne des consommateurs.
- Brand (R) and Cronin(J) (1997), "Consumer-Specific Determinants of the Size of Retail Choice Sets," *Journal of Marketing*, 11.
- BRENDL M.C., CHATTOPADHYAY A., PELHAM B.W., CARVALLO M., PRITCHARD E.T. (2003). « Are Brands Containing Name Letters Preferred? », *Advances in Consumer Research*, 30.
- Daugherty(T), and Biocca(F) (2003): "The Role of Virtual Experience in Consumer Learning," *Journal of Consumer Psychology*.
- Erdem and J. Swait (2004), "Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice," *Journal of Consumer Research*.
- KARABENICK S., LERNER R., BEECHER M. (1975). « Helping Behavior and Attitude Congruency toward Capital Punishment », *The Journal of Social Psychology*.
- Klein L.R and G. T. Ford (2003), "Consumer Search for Information in the Digital Age," *Journal of Interactive Marketing*.
- NOUIRI (A) et BENARAB (I) (2017) : « Le consommateur 2.0 : le connaître pour mieux le satisfaire », *La revue des Sciences commerciales*, N°24.
- Zeithaml V.A., Berry L.L., Parasuraman A (1996)., « The Behavioral Consequences », *Journal of Marketing*, 60.

Thèses et mémoires :

- JEAN(S), « l'impact de la promotion des ventes sur le processus décisionnel d'achat des femmes francophones de la génération du baby-boom lors de l'achat de vêtements », Université du QUEBEC à Montréal décembre 2008.
- MEDOUAR (K) (2018), L'impact d'E- communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing.

Webographie :

<http://www.stephanealligne.com/2014/09/internet-evolution-des-usages-d-internet.html>

<https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>

<https://www.e-marketing.fr/>

<https://wikimemoires.net/2021/03/le-processus-dachat-du-e-consommateur-en-e-commerce/>

<https://www.dnagency.fr/consommateur-2-0-ses-caracteristiques/>

<https://fastercapital.com/>

<https://www.linkedin.com/advice/0/how-do-you-create-sales-promotion-calendar-balances>

<https://blog.hubspot.fr/sales/promotion-des-ventes>

<https://www.memoireonline.com/>

<https://www.xlsoft.fr/>

<https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/05/comprendre-tik-tok-l-application-preferee-des-adofans>

<https://www.youtube.com/intl/fr/about/press/>

<https://www.lesechos.fr/>

<https://blog.digimind.com/>

<http://asp.revues.org/1668>

<https://fr.statista.com/statistiques/>

<https://www.blogdumoderateur.com/>

<https://www.definitions-marketing.com/>

<https://www.mise-en-valeur.fr/communication-digitale/>

<https://ettayssir.com/blog/digital/site-web-le-vecteur-de-communication-des-entreprises/>

<https://blog.cenareo.com/meilleurs-outils-communication-digitale>

<https://marketing-bienveillant.com/>

<https://www.301-digital.com/>

<https://blog.cenareo.com/>

<http://www.stephanealligne.com/2014/09/internet-evolution-des-usages-d-internet.html>

<https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>

<http://nattyseydi.com/2016/08/07/cest-quoi-le-digital/>

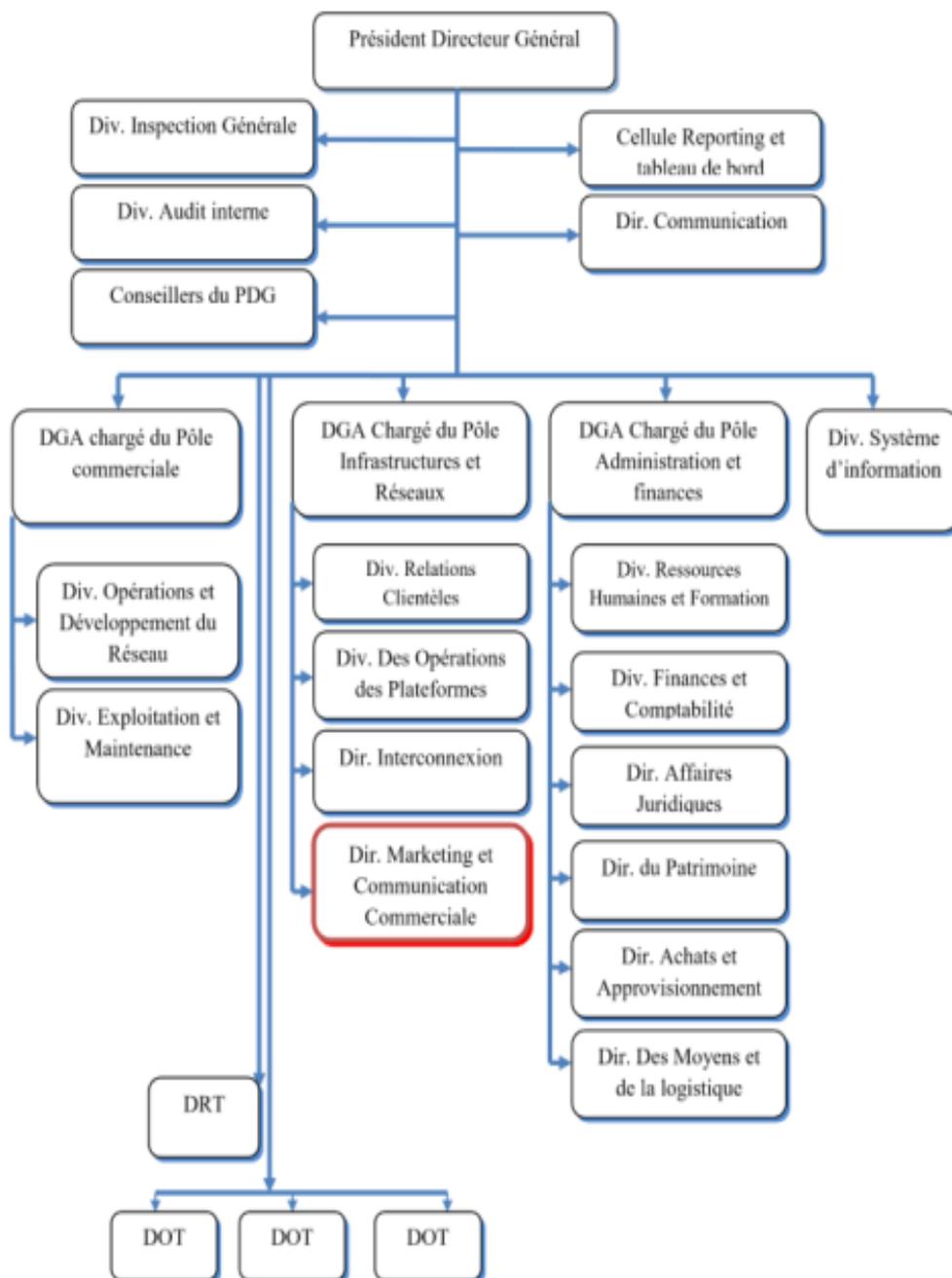
<https://www.linkedin.com/pulse/>

<https://www.lesoirdalgerie.com/>

<https://www.algerietelecom.dz/fr/home>

Annexes

Annexe 01 : L'organigramme d'Algérie Télécom



Annexe 02 : Le guide d'entretien

1/ Quelle sont les leviers de communication digitale utilisez par Algérie Télécom pour diffuser ses promotions ?

2/ Pensez-vous que les promotions de ventes sont une stratégie marketing efficace pour influencer la décision d'achat du consommateur ?

3/ Quels types de promotions influencent le plus le consommateur d'Algérie Télécom ?

4/ Pourquoi on mesure la performance commerciale d'une campagne promotionnelle ? quels sont les KPIs qui détermineraient ?

5/ Comment Algérie Télécom recueille-t-elle et analyse les avis des clients concernant leur satisfaction liée aux achats réalisés suite à des promotions de vente en ligne ?

6/ Quels sont vos perspectives futures en matière de promotion ?

Annexe 03 : Le questionnaire

QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'études, visant à obtenir un master en E-Business de l'École Supérieure de Gestion et d'Économie Numérique (ESGEN), portant sur "**L'influence des promotions des ventes en ligne sur le processus décisionnel d'achat du consommateur**". Pour cela il vous suffit de remplir ce questionnaire en répondant à chaque question. Vos réponses resteront strictement anonymes et ses dernières seront exploitées uniquement à des fins académiques. Cela ne vous prendra au maximum que 5 minutes de votre temps. Nous vous remercions infiniment pour votre précieuse collaboration.

1. Avez-vous déjà effectués des achats en ligne ?

Oui
Non

2. Si oui, Cochez les plateformes utilisées

Les réseaux sociaux
Les sites e-commerce
Les deux
Autre :

3. Consultez-vous les informations liées aux promotions des ventes

Oui
Non

4. Quelles types de promotions de ventes vous attend le plus ?

Les réductions des prix
Les codes promotionnels
Les ventes flash (à Durée limitée)
Les concours et Jeux concours
Les cadeaux et Les essais gratuits
Livraison gratuite
Autre :

5. A quelle fréquence recherchez-vous activement des promotions de ventes en ligne ?

Jamais
Rarement
Parfois
Souvent
Très souvent

6. Avez-vous achetés un produit ou service suite à une promotion de vente en ligne ?

Oui
Non

7. Répondez aux affirmations suivantes en cochant les cases allant de (pas du tout d'accord) à (tout à fait d'accord)

Pas du tout d'accord
Pas d'accord
Moyennement d'accord
D'accord
Tout à fait d'accord

- Je ne savais pas que j'avais besoin de ce produit jusqu'à ce que je voie la promotion de vente sur les réseaux sociaux/sites.
- J'ai tendance à me documenter davantage sur le produit/service en ligne avant de passer à l'achat.
- Je compare les prix et les offres promotionnelles de différents vendeurs.
- Je recherche des produits/services similaires en promotions avant de faire l'achat.
- Je suis enclin à acheter en ligne lorsque des promotions de ventes sont disponibles.

8. Pensez-vous que les promotions des ventes sur les réseaux sociaux sont plus attractives que celles sur d'autres supports publicitaires ?

Oui
Non

9. Comment les promotions de ventes sur les réseaux sociaux influencent-elles votre intention d'achat. Répondez aux affirmations suivantes en cochant les cases allant de (pas du tout d'accord) à (tout à fait d'accord)

Pas du tout d'accord
Pas d'accord
Moyennement d'accord
D'accord
Tout à fait d'accord

- Les promotions sur les réseaux sociaux attirent mon attention sur des offres spéciales (vente flash/réduction/codes-promo/...) :
- Elles me donnent envie d'acheter des produits/services que je n'avais pas prévus d'acheter.
- Elles me permettent de découvrir de nouveaux produits/services.
- Elles créent un sentiment d'urgence pour effectuer un achat.
- Elles me fournissent des informations supplémentaires sur des produits/services qui m'intéressent.

10. Êtes-vous satisfait de l'efficacité des promotions de ventes en ligne que vous avez rencontrées ?

Pas du tout satisfait
Peu satisfait
Moyennement satisfait
Satisfait
Très satisfait

11. Comment les promotions de ventes en ligne ont elles influencées votre satisfaction en tant que consommateur. Répondez aux affirmations suivantes en cochant les cases allant de (pas du tout d'accord) à (tout à fait d'accord)

Pas du tout d'accord
Pas d'accord
Moyennement d'accord
D'accord
Tout à fait d'accord

- J'ai pu accéder à des offres exclusives.
- J'ai bénéficié d'une livraison gratuite.
- J'ai reçu un service client excellent.
- J'ai développé une plus grande fidélité envers la marque.
- Je suis si satisfait des promotions de vente en ligne que je les recommanderai à mon entourage

12. Vous-êtes ?

Homme
Femme

13. De quelle tranche d'âge faites-vous partie ?

Entre 18 et 24
Entre 25 et 35
Entre 36 et 45
Entre 46 et 55
Plus de 55

14. Quelle est votre statut professionnel ?

Employé
Etudiant
Retraité
Profession libérale
Sans emploi
Autre :

15. Quel est votre revenu mensuel ?

Moins de 25000
Entre 25000 et 50000
Entre 50000 et 75000
Entre 75000 et 100000
Plus de 100000

Annexe 04 :

استفيدوا من أعلى سرعة بأدنى الأسعار

20 Mbps دج / الشهر 2200	50 Mbps دج / الشهر 2400	100 Mbps دج / الشهر 2600
200 Mbps دج / الشهر 2800	300 Mbps دج / الشهر 3000	500 Mbps دج / الشهر 3600
1 Gbps دج / الشهر 4200		

إتصالات الجزائر
دائما أقرب

ألعب و استمتع مع idoom FIBRE GAMERS

إتصالات الجزائر
دائما أقرب