



L'IMPACT DU MARKETING DIGITAL SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN

By
JALIL EL OMARI

A Thesis Submitted to
the Department of Business Administration
in partial fulfillment of the requirements for
the Degree of Bachelor in Business Administration

Rabat
Morocco

Academic Year
2019-2020

SOMMAIRE

❖ Remerciement.....	3
❖ Introduction.....	4

PARTIE I: L'EVOLUTION DU MARKETING DANS L'ENTREPRISE ET DANS L'ECONOMIE6

❖ <u>Chapitre I : L'historique du marketing et ses différents visages</u>	<u>7</u>
• Section I : La définition du marketing	7
• Section II : Histoire et évolution du concept.....	8
• Section III : le rôle du marketing dans l'entreprise et dans l'économie Marocaine	9
• Section IV : les enjeux du marketing	10
❖ <u>Chapitre II : Notion de base du marketing digital.....</u>	<u>13</u>
• Section I : définition du marketing digital	13
• Section II : Historique et évolution du marketing digital.....	13
• Section III :Les outils et conséquences du marketing digital	17
• Section IV : Les avantages du marketing digital	19
❖ <u>Chapitre III : Le Marketing digital au Maroc</u>	<u>21</u>
• Section I :L'évolution du digital au Maroc	22
• Section II : Comportement digital des Marocains.....	23
❖ <u>CHAPITRE IV : Les réseaux sociaux.....</u>	<u>24</u>
• Section I : Définition et l'importance des réseaux sociaux (Facebook, Instagram...)	24
• Section II: Influence des réseaux sociaux sur le consommateur Marocain.....	25

Partie II : Etude de cas

❖ <u>Chapitre I : Analyse de l'impact du Marketing digital sur le comportement du consommateur Marocain.....</u>	<u>27</u>
• Section I : Explication de la démarche du travail.....	28
• Section II : Le choix du questionnaire.....	29
• Section III : Profil des personnes questionnées	29
❖ <u>Chapitre II : L'analyse des résultats.....</u>	<u>30</u>
❖ Conclusion Générale	42

REMERCIEMENTS

Au terme de ce travail, je tiens à adresser mes remerciements les plus sincères aux personnes qui ont contribué l'accomplissement de ce mémoire :

Je voudrais présenter tout d'abord mes remerciements à mon encadrant Dr. HASSAN BELHIAH qui m'a donné l'occasion de préparer un projet de fin d'étude pour acquérir plus d'expérience dans le domaine du Marketing digital. Et pour m'avoir permis de bénéficier de son grand savoir, pour sa pédagogie, ses compétences, sa modestie, son aide précieux tout au long de ce projet. Merci pour une qualité d'encadrement si sérieuse et si consistante.

Je remercie également toutes les personnes qui m'ont soutenue d'une façon ou d'une autre et plus particulièrement mes chers parents, si je passe ma vie à vous remercier ça sera insuffisant devant tout ce que vous avez fait pour que je puisse arriver là . J'éprouve incessamment leur estime et amabilité.

INTRODUCTION GENERALE

Dans le cadre de mon projet de fin d'étude, j'ai décidé de développer un projet pratiqué depuis peu de temps au Maroc. J'ai choisi comme thème de projet « Marketing Digital » pour enrichir mes connaissances sur le monde du digital. L'objectif principal de ce projet est de savoir les effets positives et pervers du marketing digital sur les différentes catégories du consommateur.

Si vous pensez que le concept d'image de marque est relativement nouveau, à commencer par la révolution industrielle de l'Angleterre vers l'Europe et les États-Unis, détrompez-vous! En fait, depuis le début des temps, lorsque les gens créaient des biens à échanger ou à vendre, il y avait des marques, des symboles, des signes ou des affiches et des signes picturaux. Afin de distinguer leurs marchandises, les artisans ont imprimé des marques sur leurs marchandises et créations pour signifier le fabricant et l'origine. En fin de compte, les marques de commerce assuraient l'acheteur ou le négociant de la qualité de la marchandise. Cependant, avec la révolution industrielle au milieu des années 1700 et sa poussée vers une société industrialisée moderne, elle a provoqué une production de masse qui a conduit les producteurs à inventer de nouvelles façons de faire de la publicité et de l'image de marque. Ces dernières années, les grandes marques internationales ont compris que le marketing traditionnel s'essoufflait et que les consommateurs jouaient de moins en moins le jeu de la publicité et de la promotion. Il fallait, pour vendre sa marque, trouver une autre façon de communiquer.

Aujourd'hui, nous sommes plus de deux milliards sur terre à être connectés à internet. Soit une masse d'individus en conversation permanente les uns avec les autres. Les relations avec les marques peuvent fournir aux consommateurs des éléments précieux pour prendre des décisions, répondre à leurs besoins et les motiver. Cependant, l'établissement de relations avec les marques de consommation peut être un processus difficile et complexe. De nombreux types de relations de marque peuvent être identifiés et chacun d'eux est associé à différentes émotions et normes.

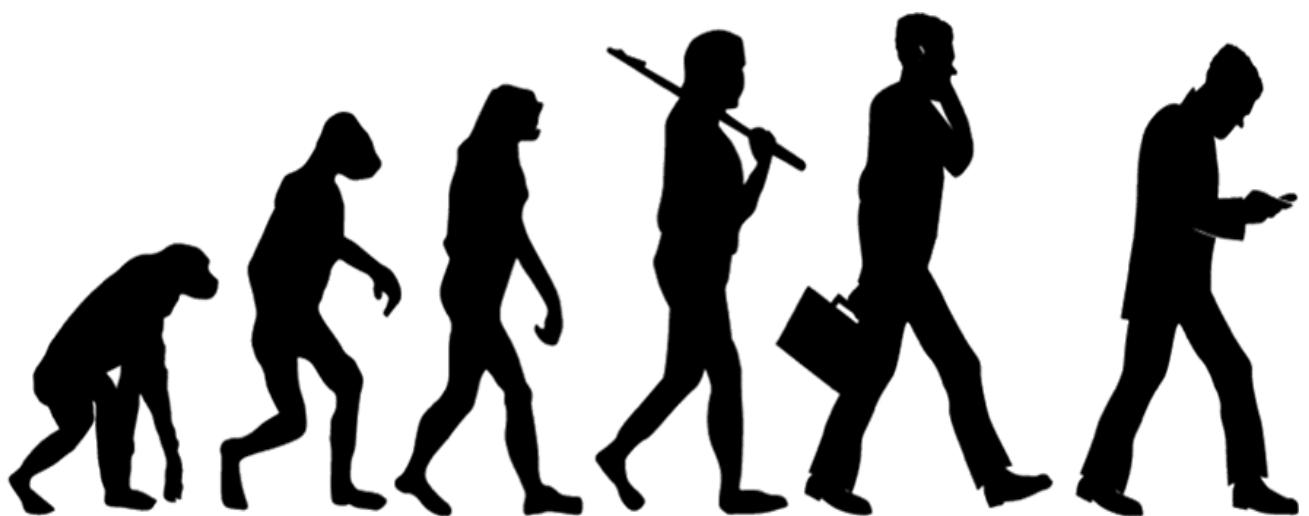
De plus, l'établissement de relations de marque implique l'observation du comportement du consommateur lié à une décision d'achat. Cependant, en raison du potentiel de communication interactive d'Internet, il s'agit d'un outil de premier ordre pour l'établissement de relations.

Considérant que, dans l'environnement en ligne, il est souvent possible de recueillir des informations comportementales détaillées sur la prise de décision des consommateurs et de construire des relations avec les clients en apprenant des interactions avec le client.

En raison du nombre croissant de consommateurs qui se tournent vers Internet pour trouver des informations sur une entreprise, avoir une forte présence en ligne est devenu crucial pour le succès d'une entreprise. Le réseautage en face à face et la publicité traditionnelle sont toujours importants, mais les médias sociaux sont le nouveau moyen de marketing qui ne peut plus être ignoré. De plus, les marketeurs utilisent les médias sociaux comme un atout pour promouvoir leurs marques et établir des relations avec les consommateurs. On croit que le pouvoir n'est plus entre les mains des Marketeurs, mais entre les mains du consommateur, grâce aux caractéristiques uniques des médias sociaux. En fait, les consommateurs ont constamment des conversations sur des marques dans lesquelles les Marketers ne sont pas impliqués et cela oblige les marques à écouter. Avec les médias sociaux, un incident ou une expérience négative d'un consommateur avec une marque peut devenir viral et être partagé très rapidement avec des millions de personnes via Internet. Certains chercheurs vont même jusqu'à suggérer que, à la suite des médias sociaux, le consommateur définit maintenant la marque. Par conséquent, il va sans dire qu'une stratégie efficace de marketing sur les médias sociaux constitue l'épine dorsale de l'attachement à la marque.

À l'heure actuelle, les spécialistes du marketing utilisent les médias sociaux pour promouvoir leurs marques et développer ces relations avec les consommateurs. Les communautés sociales telles que Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest et LinkedIn sont des canaux de médias sociaux axés sur les relations, l'intérêt commun et l'identification. De plus, ces communautés offrent une communication, une conversion et une collaboration à plusieurs voies. Des marques comme Coca-Cola, Starbucks, PlayStation, Oreo et McDonalds utilisent activement les communautés sociales en ligne comme des forums pour l'attachement des consommateurs.

***PARTIE I : EVOLUTION DU MARKETING DANS
L'ENTREPRISE ET L'ECONOMIE.***



CHAPITRE I : L'HISTORIQUE DU MARKETING ET SES DIFFERENTS VISAGES

❖ La définition du Marketing :



PRINCIPES CLÉS

Le marketing, c'est d'abord une démarche créative, fondée sur trois principes forts :

- L'adéquation au marché.
- La cohérence des éléments de l'offre.
- Le réalisme économique.

Le Marketing est un mot que tout le monde connaît sans vraiment savoir ce qu'il signifie. Tant que ce domaine est polymorphe, ondoyant, rusé, on peut entendre et lire tout et n'importe quoi sur le Marketing. Si on demande aux gens qu'on croisent dans la rue ce que signifie ce terme, la plupart nous répondront qu'il s'agit de la publicité, de la promotion, des études de marché ; également que l'Eglise catholique a inventé le Marketing avec l'idée de logo, de part de marché, ou d'esprit. D'autres nous expliqueront que le Marketing s'est développé dans les pays démocratiques et qu'il est donc synonyme de choix et de liberté.

Il existe de nombreuses définitions du Marketing. Certaines de ces définitions mettent en avant l'état d'esprit de l'entreprise vis-à-vis de ces relations avec le marché. D'autres définitions mettent plutôt l'accent sur la démarche et les moyens à utiliser. Enfin certaines définitions s'intéressent au rôle social du marketing.

✚ Le Marketing : est l'art de satisfaire le client d'une manière rentable

✚ Le Marketing : est la science et l'art de choisir ses marchés-cibles et d'obtenir, de conserver et développer une clientèle en créant, délivrant et communiquant la valeur

○ Les éléments clés du Marketing



❖ Histoire et évolution du concept

Le marketing aurait connu ses premières heures au XVIIe siècle. La petite histoire voudrait qu'un marchand de vin du Bordelais ait commencé à adapter son offre en fonction des différents pays avec lesquels il commerçait, et ce, à la suite d'une simple observation. Ce négociant a ainsi fait du marketing sans réellement le savoir. Plus concrètement, nous pouvons déterminer l'apparition du marketing au début du XXe siècle.

L'évolution du marketing se développe en trois phases :

⊕ **La première phase :** C'est la période d'avant-guerre (avant 1945). Cette période se caractérise par la croissance des industries manufacturières, la crise économique de 1929, les premières études de marché en 1920 ainsi que la seconde guerre mondiale en 1939-1945. Durant cette époque, les entreprises visaient une optique de production c'est-à-dire qu'ils cherchaient une façon d'accroître la capacité de production. Le problème n'était pas de vendre les produits, mais plutôt de les fabriquer.

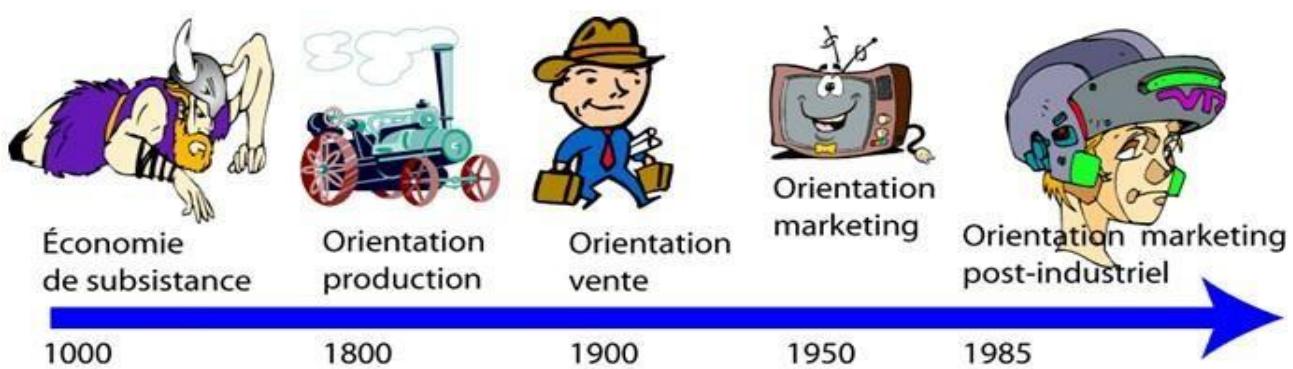
Optique de production

Accroître la capacité de production

⊕ **La deuxième phase :** C'est celle des 30 Glorieuses. Cette période se caractérise par l'accroissement des revenus des ménages, la popularité des produits de commodité, amélioration des structures de distribution, intensification de la concurrence, le choc pétrolier de 1973 et la naissance du concept de marketing dans les années 60. C'était une période de prospérité et de forte croissance économique. Les entreprises devaient donc entreprendre une optique de vente afin d'écouler leurs produits.



❖ **La troisième phase :** C'est la naissance du marketing moderne. Cette période se caractérise par la concurrence qui atteint son paroxysme, le passage du marketing de masse à un marketing spécialisé et l'émergence de nouveaux paradigmes tels que le marketing relationnel et électronique. Les entreprises doivent entreprendre une optique marketing ce qui signifie de développer des objectifs pour atteindre la satisfaction de la clientèle.



❖ **Le rôle du marketing dans l'entreprise et l'économie Marocaine.**

« Pour une entreprise, ne pas réaliser de publicité c'est comme faire de l'œil à une fille dans le noir. Vous savez ce que vous faites, mais personne d'autre ne le sait. » Stuart H. Brit

Le marketing a pour objectif de créer de la valeur pour le client, par le biais de la production et de la commercialisation de produits ou de services, tout en apportant à l'entreprise. Il a une fonction stratégique pour l'entreprise et des fonctions opérationnelles. Il occupe une place stratégique dans le succès d'un produit (et donc de l'entreprise) en amont et en aval. En amont le marketing aide les entreprises à définir les besoins des clients ou à les créer.

En aval le marketing met en place les moyens d'actions pour la commercialisation et l'atteinte de la cible de l'entreprise (les 4p).

Le Marketing est devenu indispensable pour les entreprises marocaines, qui ont commencé finalement à prendre conscience de la nécessité de la « fonction marketing » dans l'instauration d'une culture

administrative, savante, anticipatrice, ayant une visibilité quant à l'avenir de l'organisation et donc planificatrice en permanence, loin d'une gestion par l'exception qui n'est en fait que source d'exclusion de l'entreprise marocaine sur son propre marché. Elle fait appel à des techniques relevant purement de la discipline marketing et ce, pour se munir d'une gestion prévisionnelle de son activité, d'une maîtrise des variables du marché et d'une bonne compréhension des attitudes du consommateur marocain, d'autant plus qu'elle doit résister à l'arrivée attendue des implantations de filiales des multinationales et devrait être alors, plus concurrentielle et plus compétitive.

Le rôle du Marketing dans l'économie, il a pour mission de faire ou bien de créer l'échange et la communication entre vendeurs et acheteurs pour positionner l'entreprise au mieux de ses intérêts, afin d'assurer une rencontre efficiente entre l'offre et la demande. le Marketing stimule la demande, la demande stimule la production, et de ce fait il contribue à l'augmentation du PIB et la même chose au niveau de l'entreprise, il stimule la demande, or le PIB de l'entreprise ce qui fait c'est la rentabilité et la satisfaction des clients .

Par rapport à l'économie marocaine le Marketing contribue à la création de la valeur ajoutée des entreprise , ou qu' il permet au pays de s'exporter,(compagnies pour le tourisme, mise en avant du potentiel dont dispose l'économie marocaine etc.)

❖ **Les enjeux du Marketing :**

- Renouer une relation forte et durable avec le consommateur (La fidélisation des clients).



Source : le livre blanc "Les leviers d'une relation client simplifiée et unifiée"

Le marketing s'est développé dernièrement d'une approche globale, dite de « masse », vers un marketing plus découpé et plus individualisé. L'évolution des services et les nouvelles techniques de communication ont stimulé dans ce sens. Les nouvelles approches de segmentation ont aussi participé à cette personnalisation du marketing.

John Kenneth Galbraith avait décrit le marketing comme un outil servant une filière inversée du capitalisme. La sophistication des technologies et le poids des investissements attribuait le pouvoir bureaucratique industriel d'une technostructure et le consommateur en l'absence de pouvoir compensateur suffisant n'était objectivement plus maître de ses choix.

Cependant, l'hyper segmentation du marché et la défense du consommateur aurait rééquilibré la relation d'échange au profit de ce dernier. D'un marketing qui cherche à persuader le client, les entreprises cherchent maintenant à s'habituer à celui-ci.

Pourtant s'attacher ses clients, les fidéliser, est le challenge à mettre en avant dans une stratégie marketing. D'une part, parce qu'elle souligne la qualité générale de la performance. Si les clients reviennent, c'est peut-être parce que l'offre globale est de qualité, d'autre part parce qu'il coûte moins cher de faire revenir un client plutôt que d'en attirer de nouveau. On parle du coût d'obtention d'un nouveau client. Quand celui-ci devient un fidèle d'un produit, service ou marque, ce coût n'est pas à reproduire et l'efficience est donc élevée.

Y'en a plusieurs formes de fidélité tels que :

1. La fidélité routinière : Le consommateur acquit un produit par routine .
2. La fidélité par obligation : Il n'y a pas une concurrence directe à l'offre. Par exemple les entreprises monopoles .
3. La fidélité par crainte : Le risque économique d'une transformation de plateforme, changement d'organisation, etc.
4. La fidélité lié à un programme de fidélisation : Offres promotionnelles, carte fidélité etc.
5. La fidélité par attachement : Etre fidèle à la marque ou quand la fidélité engendre une promotion gratuite via le bouche-à-oreille.

La fidélité d'un consommateur est principalement liée à un facteur important : **la satisfaction et l'expérience**. Puisque l'expérience est un des points qui permet de se différencier de la concurrence. Offrir une expérience originale, qui étonne positivement le client est un investissement de futur.

➤ Repositionner la préoccupation « Marketing » dans l'entreprise



Source : www.marketing-etudiant.fr

Dans les années quatre-vingt-dix, trois auteurs pensaient déjà que le poids de la préoccupation marketing dans l'entreprise pouvait et devait être ajusté pour répondre à un triple enjeu :

1. L'intensité de l'effort Marketing.
2. Efficacité du Marketing.
3. Coopérations inter-fonctionnelles dans l'entreprise.

CHAPITRE II : NOTION DE BASE DU MARKETING DIGITAL

❖ Définition du marketing digital :

Le terme « marketing digital » s'est dévoilé dernièrement dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, avec l'aide de l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux. Même si le marketing digital a de nombreuses similitudes avec le marketing Internet, il va plus loin puisqu'il s'affranchit du seul point de contact Internet pour l'ensemble des médias dits digitaux, en incluant par exemple le mobile (sms ou application) ou la télévision interactive, comme canal de communication. L'expression « marketing digital » essaye de rassembler l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs.

Le marketing digital est généralement confondu avec le webmarketing car il s'établit surtout sur le web. Il indique en réalité l'assortiment des pratiques dont l'objectif est de favoriser une entreprise, de gagner de nouveaux clients via différents supports numériques :

- Le web : sites corporatif et sites marchands, blogs.
- Les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter etc.
- Le marketing mobile : applications, m-couponing, notifications push géolocalisées...
- Les campagnes d'emailings : MailChimp, Hub Spot etc.
- Le Big Data : l'exploitation des données des internautes.
- Le marketing local : annonces publicitaires géolocalisées sur les moteurs de recherche, réseaux sociaux...

❖ L'historique et révolution du Marketing digital

DU MARKETING TRADITIONNEL AU MARETING DIGITAL :

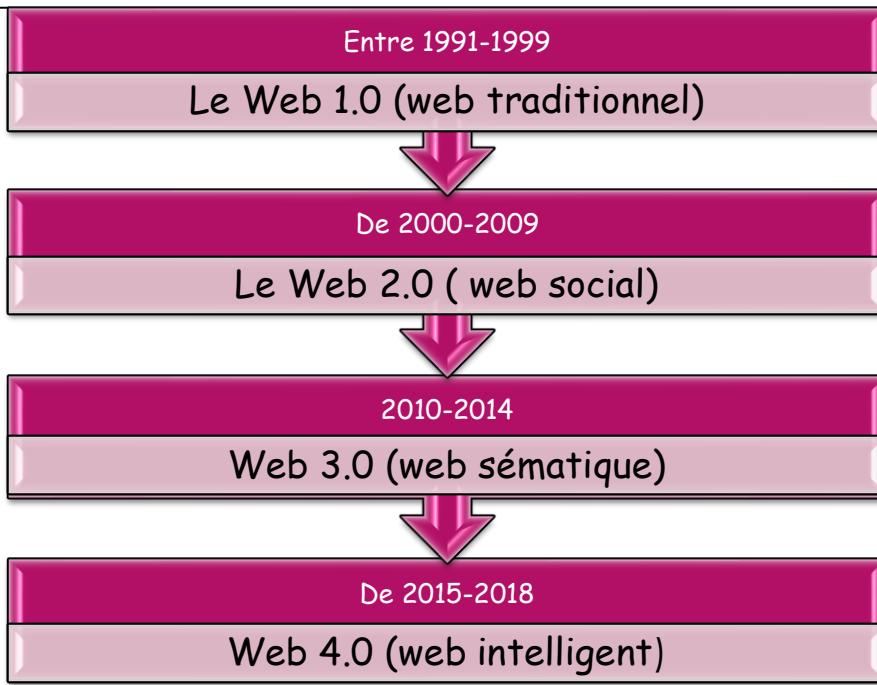
Loin de suivre un effet de mode, le marketing et la communication devenant de plus en plus interactifs, le marketing digital couvre de plus en plus de techniques et méthodes généralement issues du marketing traditionnelle ; il regroupe un ensemble de pratiques marketing que l'on trouve quotidiennement et qui tombent nécessairement dans l'une des 3 catégories suivantes : impression, diffusion, marketing direct.

- Impression : les campagnes publicitaires ou de communication dans les journaux , magazines , brochures et tout type de support imprimé/publicité , destiné à être distribué ;
- Diffusion : radio, télévision, annonce publicitaires diffusés dans les salles de cinéma, les vols commerciaux , les restaurants, etc.
- Marketing direct : brochures, encarts , cartes , courrier, catalogues et tout support qu'on peut directement envoyer aux clients. Le Marketing direct comporte également le télémarketing , qui consiste à démarcher des clients potentiels à distance par téléphone (et parfois par vidéoconférence sur internet) puisqu'il permet de communiquer de façon personnalisée avec une audience ciblée mais de manière digitale



Source :www.kombiz.fr

L'évolution du marketing digital se compose de plusieurs phases :



- A. **Web 1.0** : apparu en 1990, appelé web traditionnel ou web statique centré sur la distribution des informations. Ce web est passif, les internautes peuvent juste consulter les pages du site et non interagir. Les sites ont un langage de Protocoles http, HTML (langage avec liens hypertextes), puis XML et Java & JavaScript. Ce web traditionnel statique s'est transformé en :
- B. **Web 2.0** : apparu dans les années 2000 avec l'apparition des réseaux sociaux, blogs , et des smartphones. Les pages ne sont plus statiques, les contenus sont actualisés régulièrement et les sites internet sont devenus dynamiques. Ainsi que les internautes peuvent partager et échanger l'information et de contenu par textes, vidéos, images ou autres. Le langage de ses sites est XML (HTML structuré) qui consiste à décrire les choses avec des mots et RSS (flux contenus). Le web 2.0 est accessible à tous parce qu'il n'implique pas d'avoir de grandes connaissances techniques et informatiques pour pouvoir l'utiliser. Ce web social a modifié le rôle de l'internaute, ce dernier n'est plus un spectateur seulement mais encore un acteur, il peut contribuer, échanger, partager, communiquer avec les autres internautes et interagir à la fois avec le contenu et la structure des pages mais aussi entre eux. Alors, les internautes ne sont plus de simples lecteurs passifs mais ils sont des acteurs qui participent à alimenter le contenu des sites. En effet, le web 2.0 réfère, aux entreprises aussi, un nouvel ensemble d'outils qui facilitent la communication de manière efficace et ajustée avec les clients et ces derniers avec eux-mêmes. Cependant, quelques entreprises sont encore frileuses à utiliser les applications 2.0

C. **Web 3.0** : apparu en 2010, appelé le web sémantique est simplement une évolution du web précédent. En effet, le web sémantique est composé des fonctionnalités de 1.0 et 2.0 et viennent de s'y évoluer grâce à l'évolution technologique. Le web sémantique appelé aussi web des données par les spécialistes est un concept qui a fait du bruit dans les médias. En effet, ça remonte aux origines même du web. Ainsi il vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur en tenant compte de sa localisation et de ses préférences, etc. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers de nombreux supports et applications.

D. **Web 4.0** : apparu en 2015, appelé également le web intelligent, ou web symbiotique. Grâce à ce web, l'internaute devient un créateur, en constante symbiose avec son environnement. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de multiples questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. Par exemple :

- ✚ Un réfrigérateur pourra savoir ce qu'il manque comme aliments, et pourra se connecter sur un site marchand, faire ses courses, commander, payer et organiser la réception des marchandises avec l'autorisation de son propriétaire bien sûr.
- ✚ Lors d'une recherche sur internet, si un internaute demande à son ordinateur de commander une pizza, celui-ci sera en mesure de sélectionner une pizzeria qui propose la livraison à domicile, située à proximité, en intégrant les avis clients et de passer automatiquement une commande selon ses goûts habituels en organisant la livraison.

Ci-dessous la dernière version de la pyramide de Maslow :

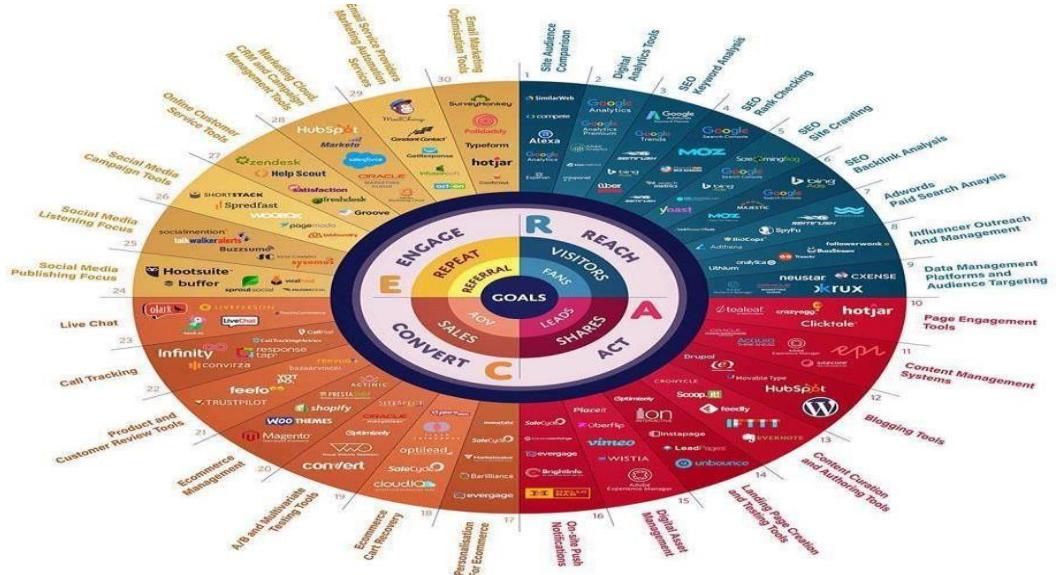


Source :@M'communication

Donc on remarque clairement que l'Internet n'a cessé et ne cesse de se transformer progressivement au fil des années. Auparavant Internet répondait aux besoins des internautes mais aujourd'hui il crée de nouveaux besoins, entame de nouvelles perspectives tant au niveau personnel et social qu'aux niveaux professionnels.

❖ Les outils et conséquences du Marketing digital :

Les outils du Marketing digital sont nombreux ; la figure ci-dessus présente une infographie par Smart Insights qui contient des outils du marketing digital classés selon l'objectif.



❖ **La stratégie :** Lorsqu'on entend stratégie c'est-à-dire on parle de quantité des visiteurs , nombre de commandes , taux de commerciaux etc. La stratégie digitale c'est une partie de la stratégie global de l'entreprise, ainsi les actions marketing mises en place afin d'offenser ses objectifs commerciaux en réalisant un plan marketing .

❖ **Les réseaux sociaux :** Même si cela paraît comme une nouvelle tendance, les racines des médias sociaux s'étendent bien plus loin qu'on pourrait l'imaginer. Des sites comme Facebook sont les conséquences naturelles de plusieurs siècles de développement des médias sociaux. Ils permettent de créer une relation de confiance et d'offrir l'opportunité de partage entre l'entreprise et ses clients .Les réseaux sociaux restent un canal très important pour le développement des entreprises grâce à ses avantages :

- Développer la popularité de l'entreprise
- Améliorer la notoriété

- Assurer les ventes
- Valoriser l'image de marque

⊕ **SEM : Search Engine Marketing :** C'est une technique qui permet de procurer d'une manière instantané. Il désigne l'ensemble des actions marketing pour améliorer son référencement qu'il soit naturel ou payant. Le mot SEM est également employé pour désigner les campagnes de liens sponsorisés (SEA) sur les moteurs de recherche comme Google , Yahoo , Bing etc.

⊕ **SEO : Search Engine Optimization :** Il correspond au renforcement naturel , ce dernier est utilisé afin de dévoiler un site ou des pages web dans les premiers résultats de recherche naturels des moteurs de recherche. L'objectif est de positionner ce site ou ces pages web sur les mots-clés correspondants aux demandes des internautes.

Pour qu'un site soit accessible plus qu'un autre, il doit suivre une stratégie qui se base sur ces points :

- Choisir les bons mots clés
- Assurer le positionnement sur les termes qui recherchent réellement les internautes
- Mettre les mots clés en valeurs

⊕ **E-mailing :** Est l'action du digital la plus efficace , malgré l'émergence de nombreuses stratégies digitales, l'email reste la stratégie la plus efficace de toutes. Convaincues par sa grande capacité d'influence, de plus en plus d'entreprises sont à la recherche d'une plateforme d'email marketing performante pour mettre en place leur stratégie marketing.

Les e-mailing sont ponctuels et beaucoup plus ciblés pour promouvoir de nouveaux produits ou événements ; Il existe deux fonctions d'e-mailing : L'acquisition et la fidélisation.

Concernant les outils d'e-mailing : Le Mail Quantum est une solution de routage d'email en mode SaaS. Pour les débutants comme pour les experts, afin de créer et envoyer vos emails en toute simplicité.

⊕ **Display :** C'est la publicité traditionnelle qui est adapté au Web, d'un autre angle c'est l'acquisition d'espaces publicitaires sur les sites , ainsi qu'il permet d'avoir une forte visibilité, de créer un contenu publicitaire diversifié (vidéos, images , textes, sons etc.) Cependant le prix reste

très élevé, il n' y a aucune garantie de retour sur Investissement car ils sont facturés aux clics ou au nombre de vues.

⊕ **Marketing mobile :** Le mobile est plus qu'un simple objet, il est devenu un outil permettant au marché d'évoluer. Rapide, accessible, le mobile a changé l'approche du consommateur et donc l'approche des marketeurs. Le but est d'atteindre et de faire réagir le consommateur par la transmission d'un message, dans l'optique de l'attirer vers d'avantages d'informations dont lui seul est l'acteur. Selon la définition académique d'Andreas Kaplan, le mobile marketing est "Toute activité marketing menée à travers d'un réseau ubiquitaire auquel les consommateurs sont constamment connectés à l'aide d'un appareil mobile personnel".

❖ **Les conséquences du Marketing digital :**

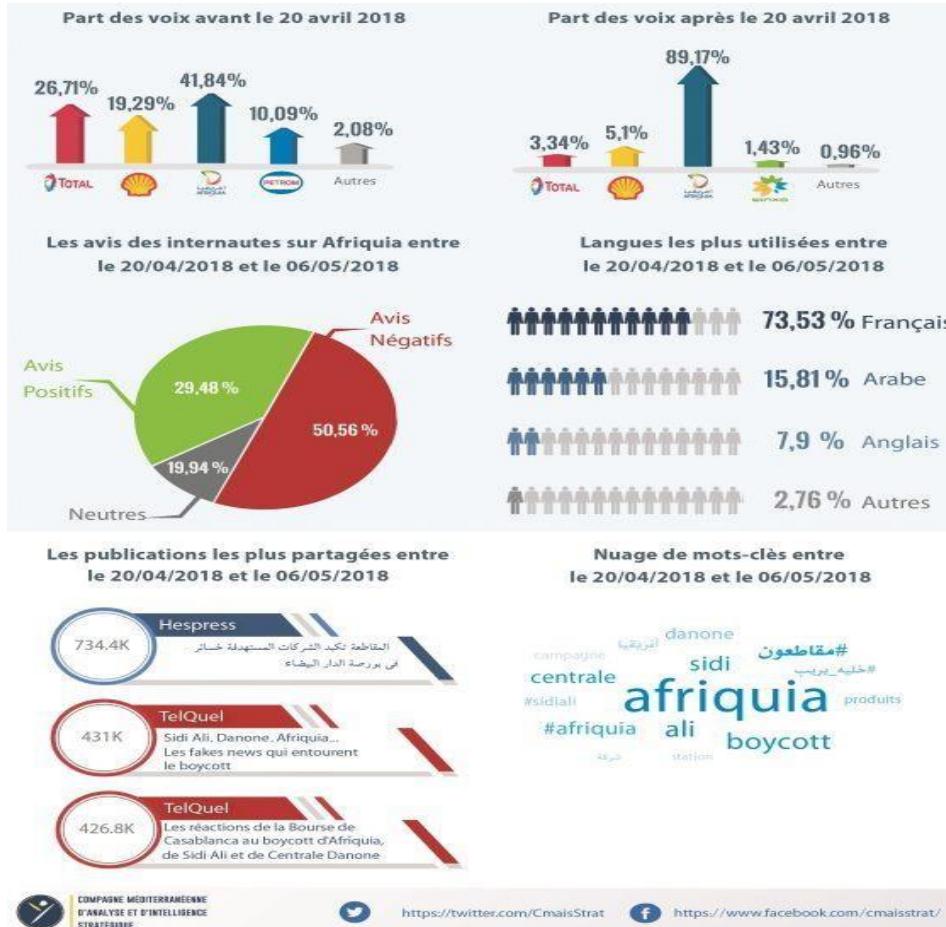
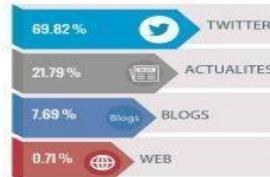
1. **Le digital construit la notoriété :** Avant la notoriété se créait dans la vie réelle via les grands médias pour un nombre de personnes assez limité . Aujourd'hui il est possible de réaliser sa propre réputation grâce au digital. Cette transformation génère donc probablement une révolution dans notre vision de voir les choses , de penser , de vendre etc.
2. **Le digital remet en cause la crédibilité :** Généralement la crédibilité diffère selon sa marque et sa notoriété. Il est un discutable que le digital est à l'origine d'une profonde transformation des codes au niveau de réputation et de crédibilité. Ce qui fait un marketing digital crédible doit tout d'abord viser une adaptation à la culture et au comportement du consommateur
3. **Le digital développe les opinions :** La population est consciente de l'influence qu'elle reçoit à travers les réseaux sociaux , elle se doute probablement beaucoup moins de l'influence plus profonde qu'a le digital sur son comportement , son quotidien. Les réseaux sociaux ont permis à tous les internautes de développer leurs opinions.

Analyse de la campagne de Boycott de Afriquia

Une campagne de boycott a été lancée sur le web le 20 Avril 2018. Elle cible les produits de la marque Centrale de Danone, les produits de la marque Oulmes et Sidi Ali ainsi que la compagnie de distribution de carburants Afriquia.

La Compagnie Méditerranéenne d'Analyse et d'Intelligence Stratégique a analysé l'impact de la campagne hors Facebook sur la réputation de la compagnie Afriquia.

Les éléments collectés lors de la veille nous ont permis de réaliser ce premier rapport.



COMPAGNIE MÉDITERRANÉENNE
D'ANALYSE ET D'INTELLIGENCE
STRATÉGIQUE



<https://twitter.com/CmaisStrat>



<https://www.facebook.com/cmaisstrat/>

Source : CMAIS

Par exemple : Aujourd’hui 3 marques boycottés suite à un appel sur les réseaux sociaux, lancé en premier lieu sur quelques pages Facebook avant de se propager sur Twitter. Les initiateurs du « mouvement » demandent aux Marocains de cesser d’acheter 3 produits de premières nécessités afin de faire réagir les cercles politiques et économiques dans le but de baisser les prix. Si auparavant nous étions de simples consommateurs de l’actualité via les médias traditionnels, nous sommes aujourd’hui, grâce au digital, devenus des consommateurs de cette actualité en ne cessant de la « liker », de la « follower », ou encore de la commenter ! Et donc d’ici là nous affinons notre opinion, nous nous créons une opinion politique qui, auparavant était probablement moins importante pour nous, du moins nous la remettions probablement moins en question.

4. Le digital impulse le jugement : Le fait de commenter et de devenir acteur de l'actualité met en évidence le jugement que l'individu porte sur les choses. De la marque de son smartphone, de son produit etc. Le digital a fait entrer le consommateur dans une phase de comparaison constante.

Le digital a eu un impact dont nous sommes conscients: Notre volonté croissante de construire une certaine notoriété , de renforcer notre crédibilité à coup de followers sur Twitter par exemple. **Le digital a également eu un impact dont nous sommes beaucoup moins conscients et qui nous touche tout autant:** Le développement de nos idées politiques ,notre manie de juger et de comparer toutes les choses même les plus insignifiants de notre quotidien.

❖ **Les avantages du Marketing digital :**

- La possibilité de mesurer plus précisément les actions sur le web et d'adapter la stratégie selon les résultats obtenus.
- Une audience ciblée et spécialisée.
- Un changement de la relation client.
- Une présence en ligne permet de capter un maximum de personnes en un minimum de temps, sans grande difficulté.
- Amélioration de l'image de marque .

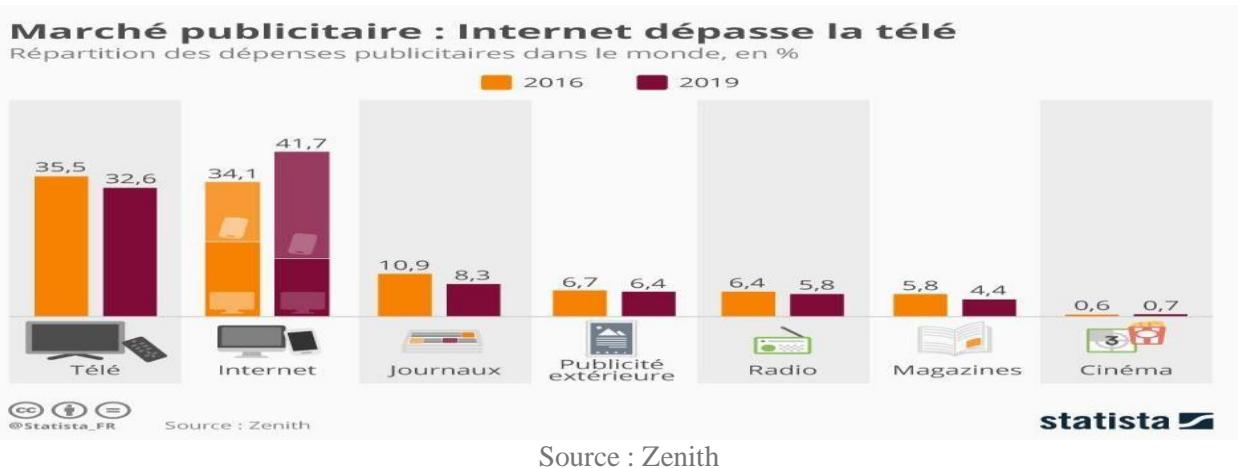
CHAPITRE III : LE MARKETING DIGITAL AU MAROC

❖ L'évolution digital au Maroc :

Le marketing digital au Maroc est un secteur qui est en perpétuelle évolution, le marché d'Internet a explosé en dix ans, on voit de plus en plus des évènements en marketing digital au Maroc, Les régis , les entreprises , les marketeurs s'intéressent d'avantage à l'univers digital vu le gain et retour sur investissement important qu'il génère .On peut dire que le digital progresse plus vite que l'évolution économique , même si le Maroc est l'un des pays bien avancés en Afrique ; d'ailleurs on arrête pas de voir tous les jours une nouvelle technique ou une nouvelle tendance dans le secteur du digital dans sa globalité .

Depuis quelques années les entreprises investissent beaucoup dessus, en termes de gestion de communauté, de création de contenu, de publicités ciblées, d'optimisation de site web en ajoutant des fonctionnalités, en référencement et en améliorant l'expérience client devant ses diverses devises en général. En outre le budget consacré à la publicité digital a connu une hausse depuis 2015. Aujourd'hui, chaque internaute cherche à s'informer pour se forger une opinion et des convictions. Le divertissement reste une part importante dans la motivation de la connexion, sans oublier le partage des expériences. Ce comportement de consommation représente une aubaine pour les marques et les annonceurs les mieux digitalisés. En parallèle à cette révolution dans la consommation de ce nouveau média, l'achat d'espace Internet connaît la plus forte croissance, tous secteurs confondus. Depuis les années 2000 le web 2.0 et 3.0 ont permis une évolution indéniable au web . Par-dessus le marché, les technologies 3G puis 4G ont rendu le web accessible sur tout dispositif digital , partout et à n'importe quel moment , ce qui a entamé une réelle révolution du comportement du consommateur connecté et une mesurabilité pour les entreprises marocaines. Tout de même il faut bien admettre qu'au Maroc nombreux sont les entreprises qui n'ont pas encore osé l'ère digital, par manque de connaissance, ou même de prise de conscience de l'impact de ce nouvel mode sur leurs clients et ainsi sur leurs activité économiques. D'ailleurs selon des études, la moitié des entreprises cotées à la Bourse de Casablanca ne dispose pas de site web malgré leurs obligations légales de transparence et d'accès à l'information. Or, on sait tous l'importance du digital dans le développement du pays, il est même considérer comme une opportunité à ne surtout pas négliger ! Surtout avec une génération jeune de plus en plus active, maîtrisant les

différents outils et langages du domaine, la génération Y. Cette génération qui portera le feu de cette transition demain.



Selon les prévisions de Zenith Les dépenses publicitaires sur Internet devraient dépasser celles de la télévision à l'horizon 2019

❖ Comportement digital des Marocains :

Les Marocains sont de plus en plus connectés, leurs passages sur leurs différents profils social media est devenu une routine quotidienne pour la plupart d'entre eux. Le comportement des consommateurs marocains n'est donc plus le même. les consommateurs changent plus vite que les marques. En trois ans, les consommateurs se sont très facilement adaptés aux nouveaux outils du digital, que ce soit pour communiquer à travers les réseaux sociaux ou même pour acheter à travers les plateformes de e-commerce. De leurs angles, les marques ont éprouvé de suivre ce changement, mais sincèrement elle se fait plus lentement. Pour faire du digital il faut adopter un nouvel état d'esprit avec beaucoup plus de réactivité et beaucoup moins de process qu'avant .

L'approche marketing qui a pour but d'obtenir un client en transformant le «suspect» en «prospect» puis en «client» est dépassée. Aujourd'hui on est face à un client qui cherche les informations et les avis sur la marque «interlocuteur» et qui peut aussi devenir un «ambassadeur» de l'entreprise. Cette dernière explique le développement de «inbound marketing» c'est-à-dire une entreprise cherche à ce que ses prospects ou clients s'adressent naturellement ou spontanément à elle en délivrant des informations utiles ou des services à travers une politique de marketing relationnel.

CHAPITRE IV : LES RESEAUX SOCIAUX

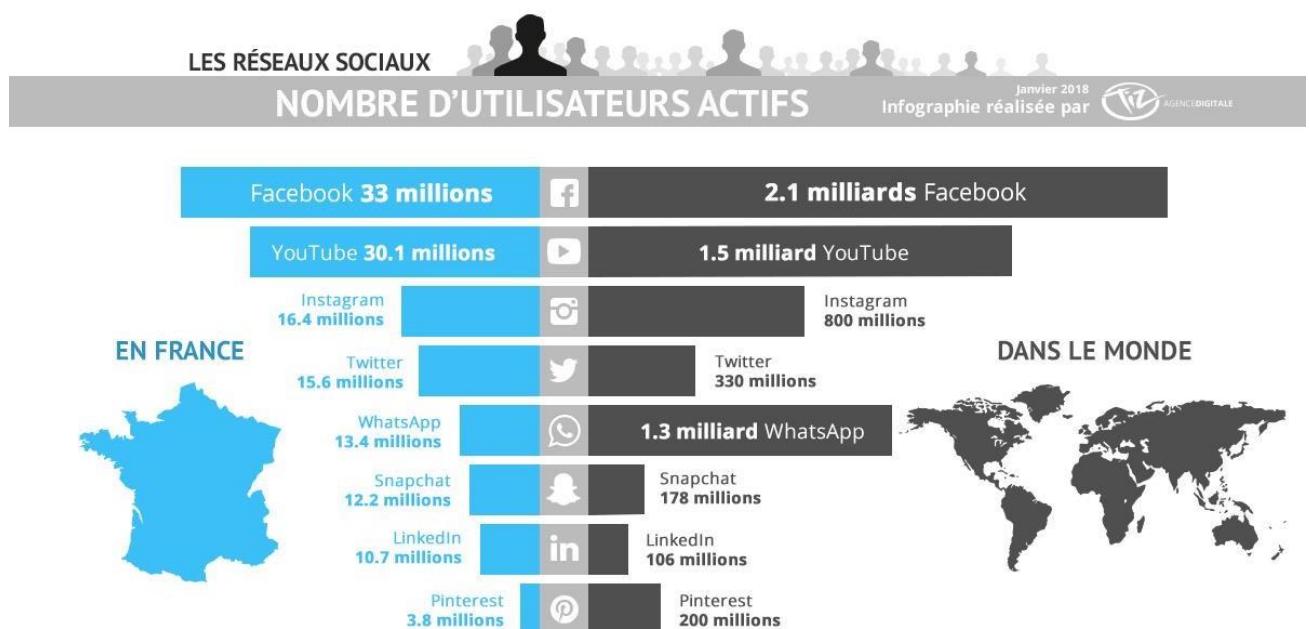
❖ Définition des réseaux sociaux :

Le terme « réseaux sociaux » désigne un site internet qui permet à l'internaute de s'inscrire et d'y créer une carte d'identité virtuelle appelée le plus souvent « profil ». Le réseau est dit social car il permet d'échanger avec les autres membres inscrits sur le même réseau : des messages publics ou privés, des liens hypertexte, des vidéos, des photos, des jeux... L'option essentielle des réseaux sociaux c'est la possibilité d'ajouter des « amis », et de gérer ainsi une liste de contacts.

Parmi les principaux réseaux sociaux, on trouve :

- des généralistes : Facebook, Twitter...
- des professionnels : LinkedIn, Viadeo

Les réseaux sociaux, surtout Facebook et Instagram qui sont apparus récemment, sont devenus parmi les moyens de communication et sources d'actualité les plus importants.



Facebook : Est le plus important en nombre de membres (2.1 milliard d'utilisateurs actifs).

Il peut être utilisé à titre personnel (carrière, entrepreneurs) et par une entreprise qui utilisera une page pour établir sa présence.

Instagram : Est une application, un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos disponibles sur plates-formes mobiles de type iOS, Android et Windows Phone.

❖ **L'importance des réseaux sociaux :**

Les réseaux sociaux ont fortement impacté la vie aujourd'hui. Si on veut cultiver une proximité avec la jeunesse, il faut aller à cette dernière. Cette jeunesse se trouve de plus en plus sur Facebook, Twitter, Instagram. Il faut comprendre leur langage leur parler dans leur langage et ainsi espérer les convaincre.

Concernant l'importance des réseaux sociaux dans le marketing digital, on distingue :

- **Un lieu qui rassemble les personnes ciblés :** La proximité avec les clients c'est le principal avantage des réseaux sociaux, C'est un canal de communication direct qui permet aux utilisateurs de faire part de leur expérience avec le produit ou le service. C'est un aspect qu'on ne retrouve pas toujours sur les autres supports de marketing et de communication.
- **Un potentiel de diffusion important :** Les réseaux sociaux sont basés sur l'interconnexion et les relations entre leurs utilisateurs. L'un des points communs entre tous les réseaux sociaux est la fonction de partage de contenu qui permet à ses utilisateurs de partager ce qu'ils apprécient ou ce qu'ils détestent.
- **Une façon d'avoir des interactions avec les visiteurs :** Les réseaux sociaux sont des outils vers lesquels les gens vont naturellement se diriger lorsqu'ils ont besoin de donner un avis, poser une question, ou simplement laisser un commentaire. Aller sur Facebook ou sur Twitter leur sera beaucoup plus naturel que de se diriger vers une page contact. Les commentaires et les messages privés sur les réseaux sociaux sont notamment l'occasion de refidéliser des clients mécontents en leur fournissant une explication, ou une solution à leur mécontentement.

❖ **L'influence des réseaux sociaux sur le consommateur Marocain :**

En première position on trouve que c'est la publicité à travers les réseaux sociaux, qui influence le comportement du consommateur, vu qu'une bonne stratégie de publicité peut faire marcher n'importe quel produit.

Par exemple ,YAN&ONE , le 1^{er} smart beauty store au Maroc, son succès est grâce à l'adaptation d'une stratégie de bonne communication énorme , des publicités attrayantes en utilisant les témoignages des personnalités public du monde de beauté ; sa présence sur le web . Sans oublier le lancement du digital et sur ce fait tout le monde s'est attiré par ce nouveau concept, malgré que personne n'avait une idée sur la qualité du produit.

Le consommateur Marocain cherche toujours des bons plans , autrement dit acheter des produits à prix bas avec une bonne qualité. Par exemple le cas de City Club, ils offrent un service à un prix très attractif , en se basant sur le monde de communication (la créativité dans les publicités, Les SMS etc.) Le choix du consommateur Marocain peut être influencé aussi par la réputation et ceci grâce aux pages qui dominent les réseaux sociaux «j'ai testé et je vous le recommande», qui peuvent accroître ou baisser la réputation d'une destination/un service/ produit .

Avant l'avènement des plateformes sociales, le parcours d'achat était basique , le consommateur se dirigeait vers le magasin pour suivre les conseils des vendeurs selon son besoin. Aujourd'hui les réseaux sociaux ont changé le schéma classique de consommation .Puisque Instagram compte 700 millions d'utilisateurs et Facebook 1,3 milliard , la plupart des consommateurs de la nouvelle génération déclarent qu'ils sont plus susceptibles d'acheter une marque qu'ils voient sur ces derniers , Cela est dû notamment à la qualité des visuels postés ou encore des avis et des tests réalisés par des influenceurs ou des anonymes. La marque est donc fiable par l'ensemble des voies portées .

PARTIE II : ETUDE DE CAS

L'ANALYSE DE L'IMPACT DU MARKETING DIGITAL SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN



❖ Explication de la démarche de travail :

Le sujet développé dans ce mémoire est un concept jeune mais qui connaît une croissance très importante et qui attire de plus en plus d'annonces. De nos jours le marketing digital influence de plus en plus le consommateur marocain, la plupart des marocains sont attirés par les publicités surtout ceux sur internet et ça finit souvent par se renseigner sur le produit et l'acheter, donc ça a bouleversé le comportement du consommateur et son acte d'achat. Plus y'a de publicités plus on est attiré, et la probabilité d'achat du produit augmente.

J'ai décidé de créer un questionnaire sur un support online avec des questions dichotomiques et des échelles d'attitudes afin d'obtenir un résultat quantitatif. Ce questionnaire a été créé via l'outil intégré à mon compte Gmail « Google Documents ». Ce compte fournit, après avoir soumis le questionnaire à plusieurs personnes, un document intégré, où les réponses sont archivées et un lien url est créé avec le questionnaire.

Celui-ci m'a permis d'envoyer mon questionnaire rapidement via différents réseaux sociaux (Facebook et WhatsApp). En cliquant sur le lien, ils sont directement redirigés vers le questionnaire et peuvent répondre aux questions de façon simple. Cette méthode est efficace dans le sens où il est facile d'exposer le questionnaire à une population variée et conséquente.

J'ai choisi le questionnaire web car il offre un faible coût et une rapidité d'utilisation qui est un critère important.



Ensuite, le questionnaire web m'offre un accès immédiat à une large population, sur des groupes Facebook, et finalement sur les pages de mon entourage proche qui se proposent de relayer le questionnaire.

De plus, Google offre une solution simple et efficace de concevoir numériquement un questionnaire et de fournir un lien http de façon simple.

❖ **Le choix du questionnaire :**

Dans un premier temps , j'ai interrogé les personnes sur les causes principales d'achat d'une marque ou d'un produit, pour comparer les techniques du marketing digital et plus particulièrement les réseaux sociaux . Puis J'ai cherché à connaitre les motifs principaux de partage d'idées virus, à la fois sur Internet (réseaux sociaux, blogs, forums) et entre amis ou membres d'une même famille.

❖ **Profil des personnes interrogés :**

Afin d'identifier les personnes interrogées, nous interrogeons dans le questionnaire des indicateurs de variables sociodémographiques. Notre échantillon représentatif se compose de **337** personnes résidant au Maroc, concernant des répondants, l'échantillon propose une structure surreprésentant significativement les 20-30 ans à hauteur de **82.2%** . Les personnes âgées sont très peu représentés **4.5%** pour les 30-40ans , **0.9 %** pour les 40-50ans.

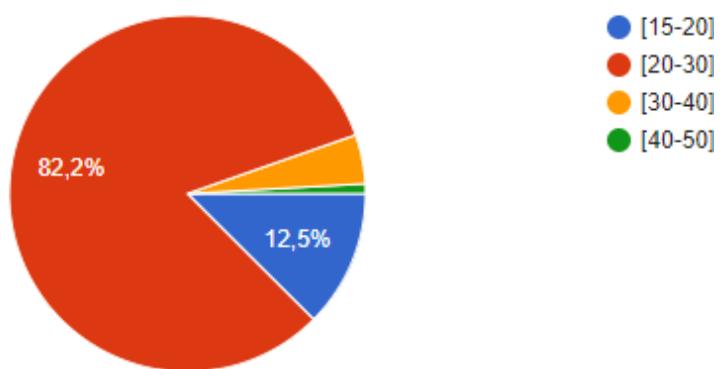
En conclusion, en expliquant la démarche du travail et le choix du questionnaire ainsi le profil des personnes questionnées, nous pourrons aider les entreprises d'établir des stratégies convenable du marketing digital afin d'attirer le consommateur Marocain et ceci à travers l'étude du comportement du consommateur.

CHAPITRE II : L'ANALYSE DES RESULTATS

Figure N°1.1 : Classification des tranches d'âges.

Quel âge avez-vous ?

337 réponses

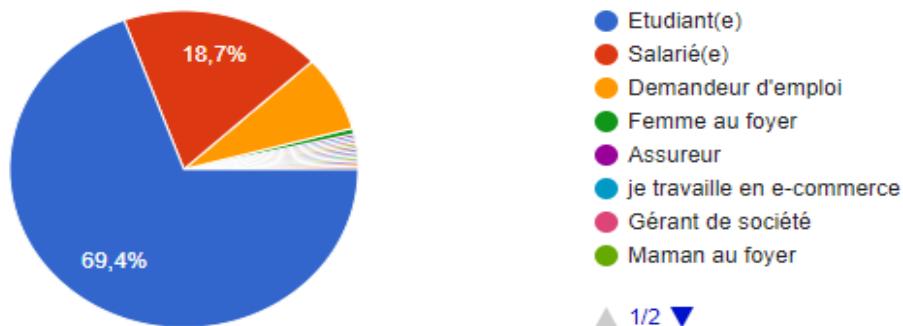


Ce graphique définit la classe d'âges des répondants, on constate que **82.2%** des répondants sont âgés de 20 à 30 ans ce qui fait , ils sont les plus sur-représentés dans l'échantillon. Cependant **12.5%** sont âgés de 15 à 20 ans sont légèrement sous-représentés dans l'échantillon, Ainsi Les personnes âgées sont très peu représentés **4.5%** pour les 30-40ans , **0.9 %** pour les 40-50ans.

Figure N°1.2 : L'activité professionnelle.

Quel est votre statut ?

337 réponses



D'après cette figure , on observe tout d'abord que **69.4%** des personnes interrogés sont des étudiants , **18.7%** des salariés , **7.7 %** des demandeur d'emploi , tandis que **4.2%** se répartis entre Assureur, femme en foyer , entrepreneur , stagiaire etc.

Figure N°1.4 : L'utilisation des réseaux sociaux.

Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

337 réponses

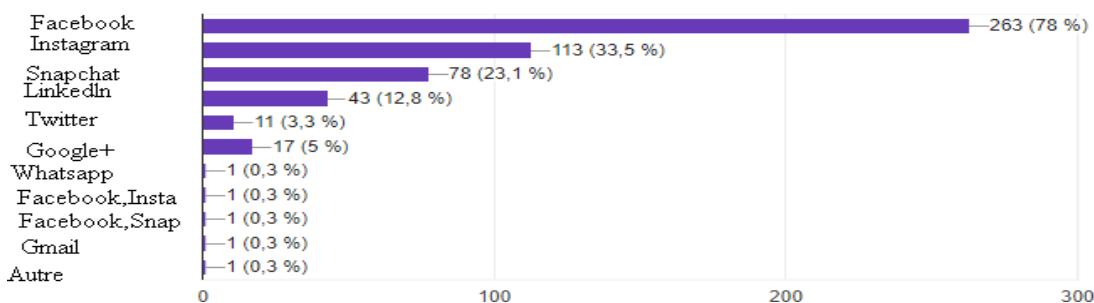


En effet, les réseaux sociaux offrent de nouvelles perspectives d'accès aux clients, les réponses à ces questions montrent que la plupart des gens **99.7%** utilisent les réseaux sociaux pour différentes raison, soit pour s'exprimer, soit pour communiquer avec les marques etc.

Figure N°2.1 :Fréquentation des réseaux sociaux

Quels réseaux sociaux consultez-vous de façon récurrente?

337 réponses



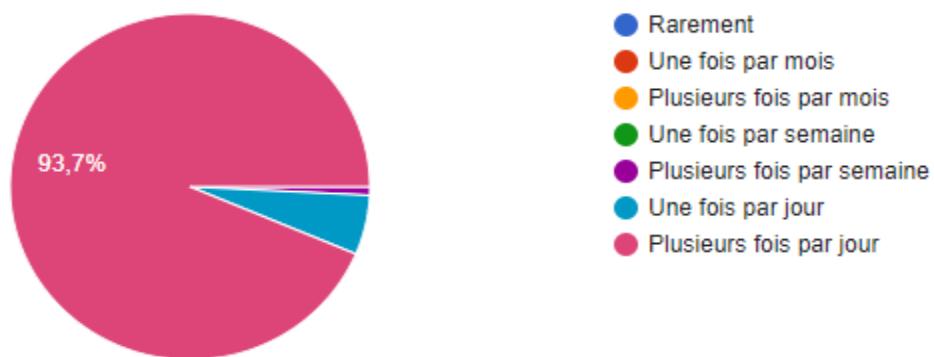
La majorité des jeunes sont devenue accro aux réseaux sociaux. Internet fait aujourd'hui partie intégrante du plan média et hors-média avec des formats publicitaires innovants et des moyens interactifs de communication sur l'ensemble des sites à forte audience. Les différents réseaux ne s'utilisent cependant pas de la même façon.

Pour notre cas le nombre d'abonnés à Facebook reste imbattable pour un taux de **78%**, en deuxième place vient Instagram avec un pourcentage de **33.5 %** et en troisième place c'est Snapchat **23.1%**. Cependant on trouve LinkedIn avec un taux de **12.8%** , ainsi que **3.3%** des personnes utilisent Twitter , et **5%** utilisent Google+

Figure N°2.2 : Fréquence de consultation des réseaux sociaux

Fréquence de consultation (d'utilisation) des réseaux sociaux ?

126 réponses

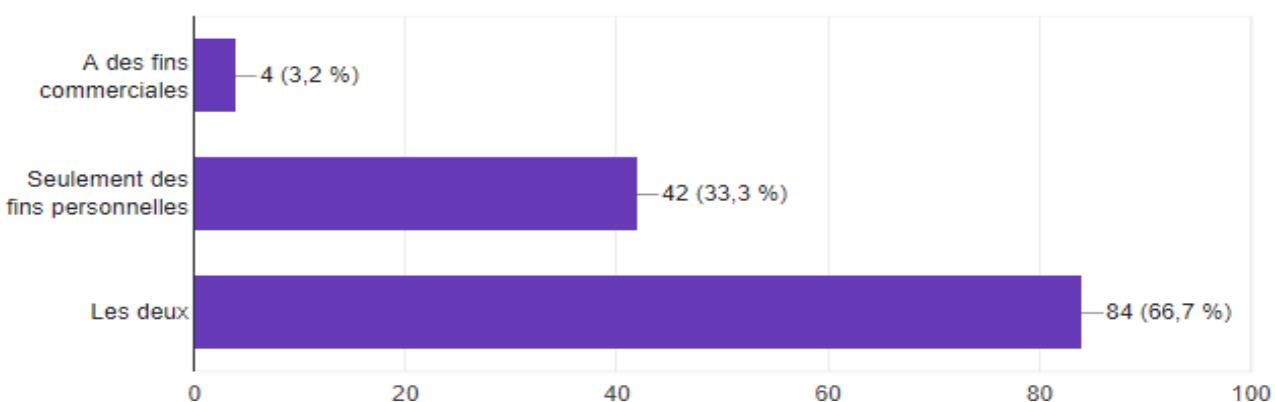


On observe que **93,7%** des répondants consultent les réseaux sociaux plusieurs fois par jour , **5,6%** les utilisent une fois par jour . Tandis que **0,8%** les consultent une fois par semaine. Donc on peut conclure que les réseaux sociaux sont devenus une habitude indispensable chez la population Marocaine spécifiquement vu que l'Internet symbolise la modernité, l'ouverture sur le monde, le progrès, la communication et les échanges. Internet permet à tous d'accéder à l'information et suscite la curiosité, l'enthousiasme et l'attraction.

Figure N°2.3 : Le privilège de l'utilisation des réseaux sociaux

Privilégiiez-vous l'utilisation des réseaux sociaux ?

126 réponses



La barre ci-dessus, nous montre que les personnes interrogés utilisent les réseaux sociaux tant qu'à des fins personnelles qu'à des fins commerciales avec un pourcentage de **66.7%** , ainsi **33.3%** les utilisent seulement pour des fins personnelles , cependant **3.2%** les fréquentent pour des fins commerciales. On peut conclure qu'on a pas encore instauré un lien de confiance entre les marques et le consommateur Marocain, il y a toujours un dilemme entre le message à transmettre et la perception de la cible vu que la société Marocaine est extrêmement hétérogène le Maroc n'a pas atteint la maturité concernant cette nouvelle discipline grâce la mentalité de nos parents et aussi l'insécurité au Maroc c-à-d. l'absence d'une synergie entre les internautes marocain et l'état cette dernière ne motive pas le consommateur marocain d'adopter la nouvelle discipline d'utiliser les réseaux sociaux pour des fins commerciales chez les différentes générations.

Figure N°2.4 :La présence des marques sur les réseaux sociaux

Que pensez-vous de la présence des marques sur les réseaux sociaux ?

126 réponses

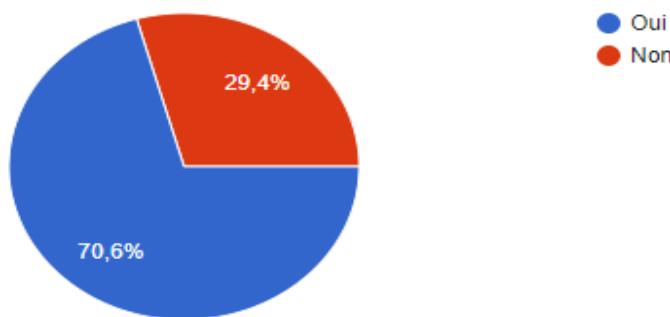


Aujourd'hui, au vu de leur succès, il est devenu indispensable pour une marque d'être présente sur les réseaux sociaux. Cette tendance s'accentue avec l'arrivée de la génération Y, aussi appelée digital. Selon les personnes interrogés **54.8%** pensent que la présence des entreprises sur les réseaux sociaux c'est un bon moyen permettant de suivre l'actualité de la marque. **31.7%** disent que c'est avant tout commercial , mais tout le monde y gagne , cependant **9.5%** des répondants pensent que cela crée un vrai lien de confiance entre le consommateur et la marque , **4%** pensent que c'est une entrave commerciale à notre réseau d'amis.

Figure N°3.1 : L'achat sur Internet

Avez-vous déjà acheté ou vendu via internet ?

126 réponses

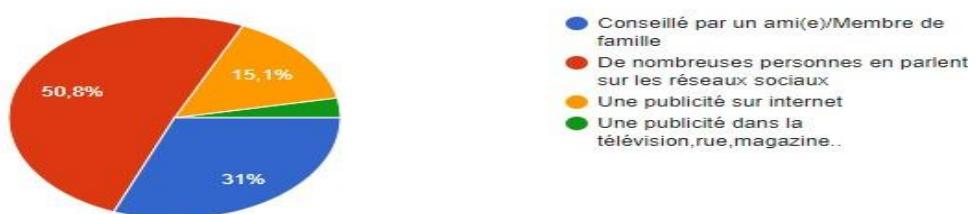


Faire ses achats sur Internet est devenu une habitude, presque un réflexe, pour de nombreux consommateurs. Ce graphique nous montre que **70,6%** des consommateurs marocains achètent/vendent via Internet , alors que **29,4%** n'ont jamais acheté/vendu via Internet. Sur ce Les achats en ligne au Maroc ont toujours le vent en poupe. Mais les Marocains osent de plus en plus dans leurs achats.

Figure N°3.2 : L'influence d'achat d'une marque

Quelle situation vous ferait acheter une marque en particulier ?

126 réponses

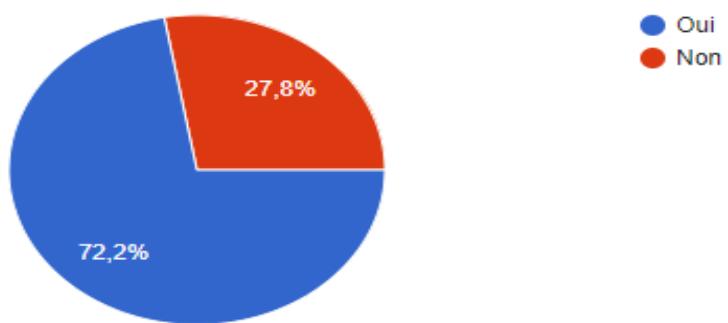


Ce graphique désigne les situations où les consommateurs feraient acheter une marque en particulier , **50,8%** des personnes interrogées disent qu'ils peuvent acheter une marque en particulier, s'il y a de nombreuses personnes en parlent sur les réseaux sociaux , **31%** s'influencent par leurs entourage, **15,1%** par des publicité sur internet , et **3,2%** peuvent acheter selon une publicité dans la télévision, rue etc. On peut donc conclure que le consommateur achète une marque grâce aux influenceurs qui jouent un rôle important dans ces nouveaux processus d'achat ainsi par la réputation et ceci grâce aux pages qui dominent les réseaux sociaux qui peuvent accroître ou baisser la réputation. Les consommateurs se guident entre eux dans leurs choix d'achat.

Figure N°3.3 : La publicité sur Internet.

Le fait de regarder une publicité sur internet influence-t-il votre perception d'une marque ?

126 réponses

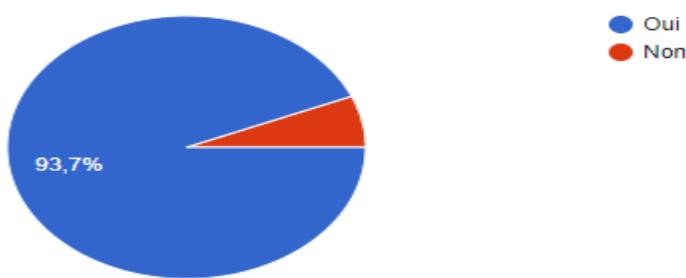


D'après cette figure , on observe que 72% des personnes interrogés répondent par oui la publicité sur internet influence la perception d'une marque , contrairement à 27.8% , selon eux , la publicité sur internet n'influence pas la perception d'une marque .

Figure N°3.4 : L'information sur le produit

Utilisez-vous internet pour vous informer sur un produit avant de l'acheter ?

126 réponses

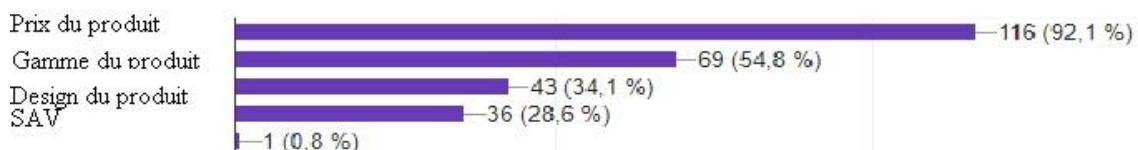


D'après ce graphique , on observe que 93.7% des personnes s'informent sur un produit avant de l'acheter , ainsi que 6.3% ne s'informent pas sur les produits. Donc on conclue que la plupart des consommateurs ne peuvent pas acheter un produit sans avoir des idées sur lui et ceci a partir des personnes qu'il l'ont déjà utiliser que ca soit des influenceurs ou des gens de leurs entourage.

Figure N°4.1 : Le type d'information obtenus sur les produits en ligne

Quel type d'informations obtenez vous sur le produit en ligne ?

126 réponses

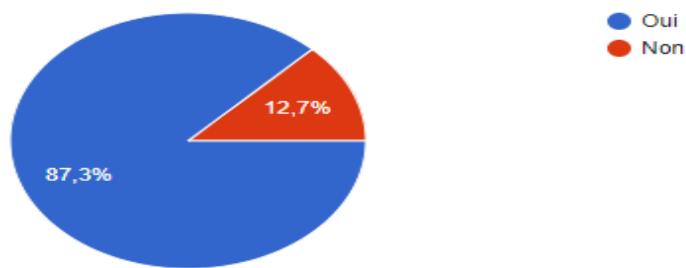


Nous voyons clairement sur la barre ci-dessus que les interrogés s'intéressent en premier lieu par le prix du produit par un pourcentage de **92.1%**, et par le taux de **54.8%** par la gamme de ce dernier. Quant au design du produit on trouve **34.1%** des personnes, aussi une minorité de **28.6%** concernant service après-vente, finalement ceux qui s'intéressent à d'autre critères.

Figure N°4.2 : L'influence des réseaux sociaux sur les décisions des personnes interrogés

Les avis que vous lisez sur les réseaux sociaux influencent-ils votre décision ?

126 réponses

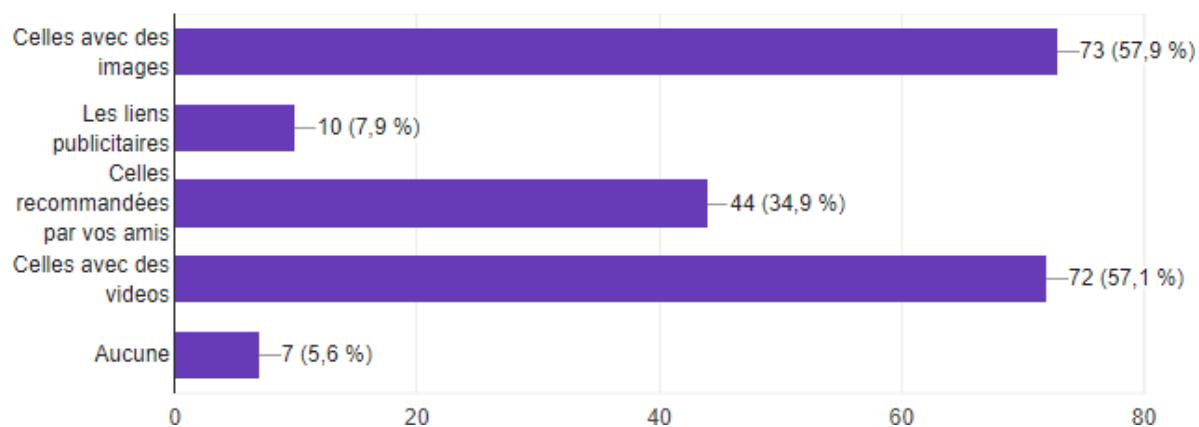


La plupart des interrogés par un taux de 87.3% suivent les avis donnés en réseaux sociaux sur les comportements d'achat des consommateurs Marocains , par contre 12.7% ne s'intéressent pas par les opinions des autres.

Figure N°4.2 : Les publicités qui marquent le plus des répondants

Sur les réseaux sociaux, quelles sont les publicités qui vous marquent le plus ?

126 réponses

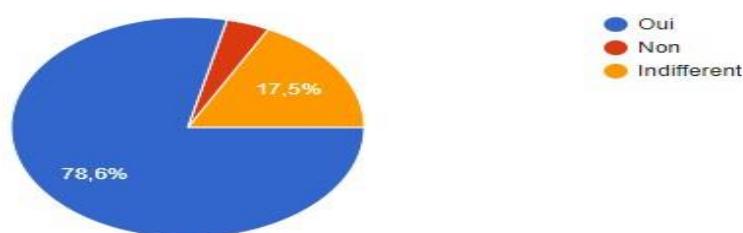


La publicité fait depuis longtemps partie de notre quotidien. Si certaines touchent notre corde sensible, nous font rire ou réagir, d'autre font scandale et crée des polémiques au point, parfois, de mettre la marque en danger. Les publicités avec des images marquent **57.9%** des personnes interrogés, cependant 57.1% leurs marquent les publicités avec les vidéos, contrairement à **34.9%** des répondants leurs influent les publicités recommandées par les amis , tandis que 5.6% leurs marquent d'autre types de publicités.

Figure N°4.3 : L'adaptation du Marocain avec le marketing digital

Autant que Marocain êtes vous familiariser et adapter avec le marketing digital ?

126 réponses



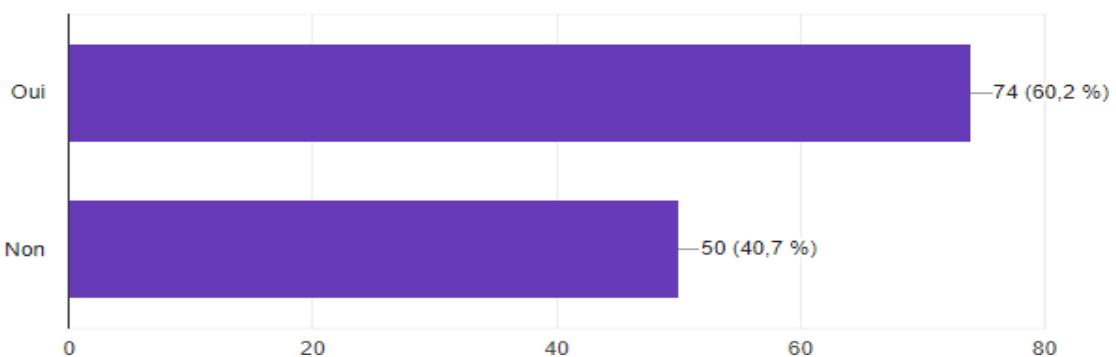
Le marketing digital a un grand impact sur le consommateur marocain qui se reflète automatiquement sur ses choix des produits dans le marché. **78.6 %** des répondants se sentent familiariser et adapter avec le marketing digital.

le marketing digital , tandis que **17.5 %** sont indifférent , alors que **4%** ne se sentent pas familiariser avec le digital.

Figure N°4.4 : Marketing digital vs Marketing traditionnelle.

Referez vous que le marketing digital soit la base du marketing au Maroc ?

123 réponses

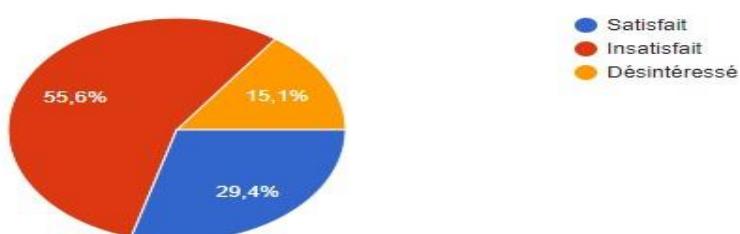


La marketing digital c'est l'avenir, tout le monde cherche à avoir un smartphone qui dit smart dit réseaux sociaux (Facebook, WhatsApp, Snapchat et Instagram) Les entreprises communiquent leur consommateur à travers ces derniers donc je trouve il joue un rôle important de plus en plus et sans oublier que l'environnement change et on change avec. Ce qui fait d'après ce sondage 60.2% des répondants préfèrent que le marketing digital soit la base du marketing au Maroc, cependant 40.7% ne préfèrent pas cette proposition.

Figure N°5.1 : Sentiment vis-à-vis du service/image du marketing digital

Quel est votre sentiment vis a vis du service et de l'image du marketing digital au Maroc ?

126 réponses



Ce graphique désigne le sentiment vis-à-vis du service et l'image du marketing digital au Maroc, 55.6% des répondants sont insatisfait et ce qui est étrange, tandis que 29.4% sont satisfait, cependant 15.7% sont totalement désintéressé. Donc on constate que le digital est secondaire chez le consommateur marocain, à cause du retard vis à vis la transformation digitale surtout dans le domaine du marketing digitale par rapport à l'Europe spécifiquement, ces deux dernières années on commence pas à pas à adopter et intégrer les outils du marketing digitale au sein des entreprises marocaines et en opère toujours jusqu'à maintenant avec le basique du digital (page Facebook , Seo , site web ,) et on néglige les outils qui demande plus de technicité et plus d'investissement et malheureusement certaines entreprises croit que le marketing digitale est une cerise sur un gâteau.

Figure N°5.2 : La crédibilité et l'importance du Marketing digital dans le processus d'achat du consommateur

Parmi les réponses que j'ai eu, on trouve :

Que pensez vous sur la crédibilité du marketing digital au Maroc ? et l'importance du marketing digital dans le processus d'achat chez le consommateur Marocain ?

59 réponses

on est encore en retard par rapport aux pays développés , je trouve que certaines entreprises abusent lors de l'utilisation de digital , ou bien et leur utilise de façon archaïque c est-a-dire elles considèrent que le consommateur n'a pas une véritable connaissance sur l'art du marketing alors que c'est pas le cas ; nous la génération Y seul l'art de marketing digitale qui nous influences même et dans la plupart de temps le digital qui nous véhicules a prendre notre décision finale

Les entreprises aujourd'hui font leurs meilleur d'investir dans le Marketing Digital... tout simplement par ce que c'est une vague qui a envahi les pays développés... ici ils font tout à leurs pouvoir: séminaire, conférences... Marketing digital , marketing web 2.0 blablabla. mais en réalité ils ne font que de copier les autres pays qui pour eux le marketing digital constitue une base super solide de pouvoir d'achat, paiement en ligne...

Il est dans la bonne voix, faut juste ouvrir les portes aux jeunes créatifs

Bien

Le role du marketing digital dans le processus d'achat est primordiale , pour le consommateur par ce qu'il lui propose un nombre important des offres plus la possibilité de comparaison des pris . Pour les entreprises le e-marketing lui permet d'accéder a un marché avec une forte demande.

Je préfère acheter sur place

Le marketing digital est désormais une nécessité pour les entreprises et marques qui souhaitent ne pas succomber au rythme accéléré du progrès technique. Le consommateur marocain devient de plus en plus instruit et sélectif. Et donc, seule une pub bien ciblée s'appuyant sur des données précises et mesurables

Les entreprises doivent encore fournir plus d'efforts pour gagner en crédibilité auprès des publics. Concernant le consommateur marocain il est besoin d'un produit de qualité et avec un bon prix;

Le marketing digital au Maroc n'est pas du tout développé et même la plupart de la population marocaine n'y s'intéresse pas

Le Maroc n'a pas atteint la maturité concernant cette nouvelle discipline grâce à la mentalité de nos parents et aussi l'insécurité au Maroc. Cela est dû à l'absence d'une synergie entre les internautes marocains et l'état. Cette dernière ne motive pas le consommateur marocain à adopter cette nouvelle discipline mais grâce à l'outil web 2.0 et aussi aux NTIC, les jeunes marocains adoptent ce progrès.

Il faut adopter des lois qui régissent le marketing digital pour donner plus de confiance au consommateur final.

Ca s'améliore mais pas suffisamment

Au Maroc, le marketing digital devient l'un des leviers les plus importants pour accroître la notoriété d'une marque vis-à-vis de ses clients, certes, il y a certaines personnes qui ne sont pas encore adaptées à ce motif de son incrédibilité. Vu que dans les réseaux sociaux rien n'est assuré, on n'achète pas le poisson dans l'eau. 😊

C'est important

Généralement, la crédibilité diffère selon la marque et sa notoriété, le MD chez les marocaines évolue mais de façon lente.

CONCLUSION :

Pour conclure, l'analyse de ces cas réels permettra de dégager les techniques les plus utilisées par les gens. De ce fait, je pourrais aussi connaître ceux qui préfèrent les techniques traditionnelles et ceux qui préfèrent des techniques développées autrement, dites digitales.

CONCLUSION GENERALE :

Le comportement du consommateur est modifié à cause de la nouvelle économie, il demande à être traité autrement par les marques qu'elles soient du monde traditionnelle ou virtuel.

Les qualités intrinsèques d'internet permettent cette approche différente du consommateur .Les marques doivent alors créer des produits ou des services nouveaux en fonction de ce que l'internaute attend et non pas de ce qui est possible technologiquement.

Sur internet, tout va très vite, le temps n'a plus la même valeur. Il apparaît que le premier arrivé est le premier servi et qu'il ne peut pas y avoir un nombre de concurrents très important sur un même secteur.

Les techniques traditionnelles de communication sont très efficaces pour les entreprises possédant un site Internet, mais celles-ci sont très nombreuses et communiquent énormément.

Nous avons vu qu'il existait de nouvelles méthodes, comme le marketing digital, révolutionnant l'approche des internautes.

Donc l'investissement en digital n'est pas plus important que les autres outils mais c'est primordial d'y accorder un grand intérêt de nos jours. Les étapes en amont concernant la mise en place des orientations stratégiques, du positionnement exacte voulu par l'entreprise, de la segmentation du marché et le choix des clients, sont des étapes cruciales, le digital n'est que la représentation de ceci, si l'on investit mal en amont, on risque d'avoir une image biaisé dans le monde digital et donc une inutilité d'être présent en ligne. Cependant Facebook est un outil majeur dans le marketing digital mais il doit être accompagné par une présence dans les autres réseaux sociaux et par la création et l'optimisation d'un site web qui est généralement la première fenêtre d'une enseigne, sans négliger les stratégies d'emailing, les campagnes SMS, les partenariats avec d'autres enseignes, etc.

Pour améliorer le Marketing digital chez les consommateurs marocains ,on doit d'abord créer l'image idéale du Maroc qui sera commercialisé sur le digital, car il n'y en a pas d'image pour lui adopter une stratégie malheureusement. En effet c'est un très long chantier qui est en relation directe avec le niveau intellectuel d'une population. Le fait qu'une nation soit bien formée en termes de sciences de gestion, en business, en informatique/nouvelles technologies, ça impacte sa conscience pour adhérer à ces nouveaux outils et promouvoir quelconque action que ses citoyens entretiennent. Et finalement Créer un climat favorable pour le développement du digital côté loi... Pour mieux régir ce domaine ,ce manque de cadre réglementaire bloque l'épanouissement du digital.

Belhiah, H., & Elhami, M. (2015). English as a medium of instruction in the Gulf: When students and teachers speak. *Language Policy*, 14(1), 3-23.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

- BELHIAH , H AND ELHAMI M (2015) English as a medium of instruction in the Gulf: When students And teachers speak Language Policy, 14(1),3 23
- LE GRAND LIVRE DU MARKETING DIGITAL- REMY MARRON / CLAIRE GALLIC.
- LE PASSAGE AU DIGITAL- Phillip KOTLER/ Hermawan KARTAJAYA / Iwan SETIAWAN Avec Marc VANDERCAMMEN
- MARKETING DIGITAL- François SCHEID / Renaud VAILLANT / Grégoire de MONTAGU
- LE MARKETING POUR LES NULS - Alexander HIAM / Benoît HEIBRUNN
- LE CONSOMMATEUR DIGITAL – Nicolas RIOU
- LA BOITE A OUTILS DES RESEAUX SOCIAUX- Cyril BLADIER

Site web :

- <https://www.lesveilleursdunet.com>
- <https://julienetienne.fr>
- <https://blog.comexplorer.com>
- <http://telquel.ma>
- <http://www.ubikom-digital.com>
- <https://www.journaldunet.com>
- <https://blog.iandyoo.com>
- <http://www.mercator-publicitor.fr>
- <http://www.laposte.fr>
- <https://docs.google.com/forms/d/1vneWeSEG9pTDQ16cULwUVYNRP9qWcHINRTK3fDDA5pc>

ANNEXES :

L'impact du marketing digital sur le comportement du consommateur marocain.

Dans le cadre de mon projet de fin d'études, je réalise une étude sur l'impact du marketing digital sur le comportement du consommateur marocain. Par le biais de ce questionnaire, je souhaite vérifier votre perception et votre opinion quant au Marketing digital au Maroc. A cet effet, je vous prie de bien vouloir répondre au présent questionnaire qui m'aidera à réaliser un travail complet et intéressant. Enfin, veuillez noter que vos réponses resteront confidentielles.

*Obligatoire

Quel âge avez-vous ? *

- [15-20]
- [20-30]
- [30-40]
- [40-50]

Quel est votre statut ? *

- Etudiant(e)
- Salarié(e)
- Demandeur d'emploi
- Autre : _____

Utilisez-vous les réseaux sociaux ? *

- Oui
- Non

Quels réseaux sociaux consultez-vous de façon récurrente? *

<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="radio"/> C'est un bon moyen permettant de suivre l'actualité de la marque
<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="radio"/> Cela crée un vrai lien de confiance entre vous et la marque
<input type="checkbox"/> Snapchat	<input type="radio"/> C'est avant tout commercial, mais tout le monde y gagne
<input type="checkbox"/> LinkedIn	Avez-vous déjà acheté ou vendu via internet ? *
<input type="checkbox"/> Twitter	<input type="radio"/> Oui
<input type="checkbox"/> Google+	<input type="radio"/> Non
<input type="checkbox"/> Autre :	Quelle situation vous ferait acheter une marque en particulier ? *
Fréquence de consultation (d'utilisation) des réseaux sociaux ?	
<input type="radio"/> Rarement	<input type="radio"/> Conseillé par un ami(e)/Membre de famille
<input type="radio"/> Une fois par mois	<input type="radio"/> De nombreuses personnes en parlent sur les réseaux sociaux
<input type="radio"/> Plusieurs fois par mois	<input type="radio"/> Une publicité sur internet
<input type="radio"/> Une fois par semaine	<input type="radio"/> Une publicité dans la télévision,rue,magazine..
<input type="radio"/> Plusieurs fois par semaine	
<input type="radio"/> Une fois par jour	Le fait de regarder une publicité sur internet influence-t-il votre perception d'une marque ? *
<input type="radio"/> Plusieurs fois par jour	<input type="radio"/> Oui
	<input type="radio"/> Non
Privilégiez-vous l'utilisation des réseaux sociaux ? *	
<input type="checkbox"/> A des fins commerciales	Utilisez-vous internet pour vous informer sur un produit avant de l'acheter ? *
<input type="checkbox"/> Seulement des fins personnelles	<input type="radio"/> Oui
<input type="checkbox"/> Les deux	<input type="radio"/> Non
Que pensez-vous de la présence des marques sur les réseaux sociaux ? *	
<input type="radio"/> C'est une entrave commerciale à votre réseau d'amis	Quel type d'informations obtenez vous sur le produit en ligne ? *
	<input type="checkbox"/> Le prix du produit
	<input type="checkbox"/> La gamme du produit

- Le design du produit
 Le service après vente
 Autre : _____

- Oui
 Non
 Indifferent

Les avis que vous lisez sur les réseaux sociaux influencent-ils votre décision ? *

- Oui
 Non

Sur les réseaux sociaux, quelles sont les publicités qui vous marquent le plus ? *

- Celles avec des images
 Les liens publicitaires
 Celles recommandées par vos amis
 Celles avec des vidéos
 Aucune
 Autre : _____

Referez vous que le marketing digital soit la base du marketing au Maroc ?

- Oui
 Non

Quel est votre sentiment vis à vis du service et de l'image du marketing digital au Maroc ? *

- Satisfait
 Insatisfait
 Désintéressé

Que pensez vous sur la crédibilité du marketing digital au Maroc ? et l'importance du marketing digital dans le processus d'achat chez le consommateur Marocain ?

Votre réponse

ENVOYER

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

Referez vous que le marketing digital soit la base du marketing au Maroc ?

TABLES DES MATIERES

SOMMAIRE	<u>2</u>
Remerciements	<u>3</u>
Introduction Générale	<u>4</u>
PARTIE I : EVOLUTION DU MARKETING DANS L'ENTREPRISE ET L'ECONOMIE.	<u>6</u>
CHAPITRE I : L'HISTORIQUE DU MARKETING ET SES DIFFERENTS VISAGES	<u>7</u>
❖ La définition du Marketing :_____	<u>7</u>
❖ Histoire et évolution du concept_____	<u>8</u>
❖ Le rôle du marketing dans l'entreprise et l'économie Marocaine._____	<u>9</u>
❖ Les enjeux du Marketing :_____	<u>10</u>
Chapitre II : Notion de base du marketing digital	<u>13</u>
❖ Définition du marketing digital :_____	<u>13</u>
❖ L'historique et révolution du Marketing digital_____	<u>13</u>
❖ Les outils et conséquences du Marketing digital :_____	<u>17</u>
❖ Les conséquences du Marketing digital :_____	<u>19</u>
❖ Les avantages du Marketing digital :_____	<u>21</u>
CHAPITRE III : LE MARKETING DIGITAL AU MAROC	<u>22</u>
❖ L'évolution digital au Maroc :_____	<u>22</u>
❖ Comportement digital des Marocains :_____	<u>23</u>
CHAPITRE IV : Les réseaux sociaux	<u>24</u>
❖ Définition des réseaux sociaux :_____	<u>24</u>
❖ L'importance des réseaux sociaux :_____	<u>25</u>
❖ L'influence des réseaux sociaux sur le consommateur Marocain :_____	<u>25</u>
PARTIE II : ETUDE DE CAS	<u>27</u>
L'ANALYSE DE L'IMPACT DU MARKETING DIGITAL SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR MAROCAIN	<u>27</u>
❖ Explication de la démarche de travail :_____	<u>28</u>
❖ Le choix du questionnaire :_____	<u>29</u>
❖ Profil des personnes interrogés :_____	<u>29</u>
CHAPITRE II : L'ANALYSE DES RESULTATS	<u>30</u>
Conclusion :_____	<u>41</u>
CONCLUSION GENERALE :	<u>42</u>
bibliographie	<u>43</u>
Annexes :	<u>44</u>
Tables des matieres	<u>47</u>