

**L'ENTREPRISE ALGERIENNE ET
LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU
CONSOmmATEUR CONNECTE
«CAS D'UNE OFFRE 3G»**

Farid ALLAOUAT, Maitre de Conférences, HEC

Waffa HALLIL AMALOU, Doctorante, HEC

Résumé : L'objectif de cet article est de comprendre les changements du comportement de prise de décision d'achat du consommateur à l'ère du digital afin de permettre aux marques de s'aligner au nouveau processus décisionnel «*The Consumer Decision Journey*» établi par McKinsey. Pour cela nous avons essayé de transposer ce modèle circulaire sur les consommateurs algériens afin de mieux cerner leur comportement face aux offres 3G de leurs opérateurs téléphoniques «Ooredoo, Mobilis et Djazzy».

Mots clés: Comportement du consommateur, processus de prise de décision, web 2.0, consommation multicanale, consommation collaborative, cocréation de valeur.

Introduction:

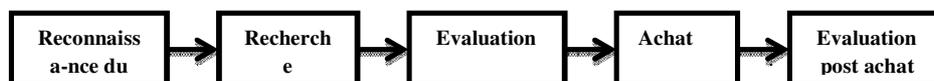
Le développement de la société moderne, la croissance de la production de biens et les prestations de services ainsi que l'accélération des avancées technologiques constituent un environnement lourdement chargé pour le consommateur. L'étude du comportement du consommateur est donc devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Cependant, étudier tout le comportement du consommateur demande la récolte et l'analyse d'une quantité importante de données et d'informations. Pour cela, nous avons décidé de nous limiter à l'étude du processus de prise de décision d'achat du consommateur en exposant, dans un premier lieu, les facteurs auxquels les changements dans le comportement d'achat du consommateur sont dus ainsi que les efforts fournis par les marques afin de s'aligner au nouveau processus de prise de décision «*The Consumer Decision Journey*», jugé aujourd'hui circulaire et

plus complexe, établi par le grand cabinet d'études McKinsey¹ (COURT et al., 2009). Puis dans un deuxième temps, nous avons essayé de transposer ce modèle aux consommateurs algériens dans le but de mieux comprendre leur comportement à chaque étape clé du processus.² Pour cela, nous avons administré un questionnaire sur Internet aux utilisateurs algériens de la 3G afin d'avoir tous les éléments nécessaires qui nous permettront d'analyser leur comportement à chaque étape clé du modèle.

Revue de la littérature:

L'ensemble des variables externes telles que la culture, la famille ou les valeurs et les variables internes comme le besoin, la perception ou l'attitude influence clairement le consommateur dans sa décision d'achat. Afin de mieux comprendre comment le consommateur prend cette décision, des auteurs ont conceptualisé le processus d'achat que le consommateur tend à répéter à chaque renouvellement de son achat en créant des modèles bien définis. Dans le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1968), la prise de décision des consommateurs est considérée comme une tâche de résolution de problèmes. Le modèle a été par la suite amélioré par Engel, Blackwell et Miniard, (2004).

Figure n°1 : le modèle de prise de décision classique



Source : Engel, Blackwell et Miniard, (2004)

D'après ce modèle, cinq phases successives caractérisent le processus de décision du consommateur: Après avoir identifié leurs besoins, les consommateurs commencent les recherches d'information en utilisant les informations stockées dans leur mémoire et celles provenant des sources extérieures. Les consommateurs forment par la suite les critères d'évaluation et de comparaison des variantes. Enfin, ils décident parmi les alternatives choisies d'acheter. Si le consommateur est satisfait par le produit ou la marque et a eu une bonne expérience, il reproduira le même parcours dans le futur pour son ré-achat. Au contraire une mauvaise expérience du consommateur le mènera à une dissonance post-achat et par conséquent au

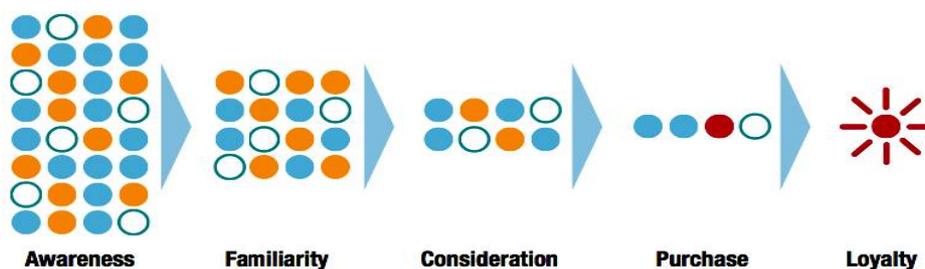
développé cette approche en examinant les décisions d'achat de près de 20 000 consommateurs dans cinq industries et trois continents.

² Ce modèle a déjà été transposé au consommateur algérien par un expert en digital (BENTEBBAL, 2016) d'une manière brève et dans un contexte purement professionnel, nous avons, dans le présent travail, approfondi ses recherches et traité le sujet d'une manière plus académique.

non achat. Ce modèle a l'avantage d'être général et applicable dans plusieurs situations. Cependant, il a été critiqué par le fait qu'il suppose que les consommateurs vont forcément rechercher et évaluer toutes les options possibles avant de passer à l'achat et que ces derniers sont rationnels dans toutes les situations alors qu'en raison de contraintes de commodités ou de temps, les consommateurs effectuent souvent des achats impulsifs ou irrationnels. En plus, ce modèle ne prend pas en considération les

L'un des objectifs les plus importants du marketing est d'atteindre les consommateurs aux moments qui influencent le plus leurs décisions. En effet, ils ont toujours cherché des points de contact; ces moments où les consommateurs sont ouverts à l'influence. Pendant des années, les spécialistes en marketing se sont contentés d'un modèle de prise de décision linéaire. Les points de contact ont été donc compris à travers la métaphore d'un «entonnoir» comme l'illustre le cabinet McKinsey dans son étude sur le modèle de prise de décision par le consommateur «*The Consumer Decision Journey*» () à travers le schéma ci-dessous :

Figure n°2 : le processus de prise de décision en entonnoir



Source: p2

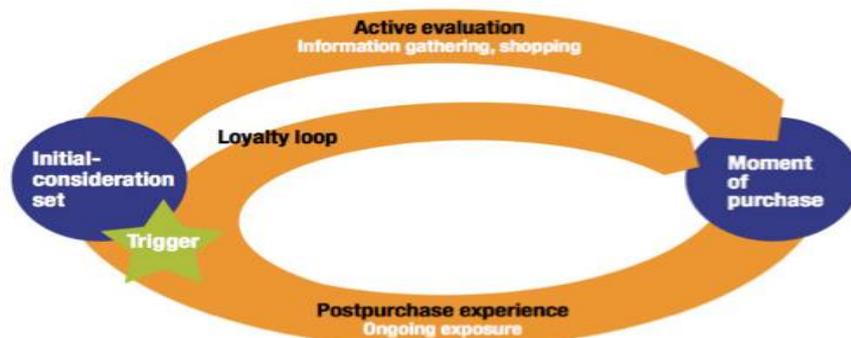
Les consommateurs commencent avec un certain nombre de marques potentielles à l'esprit (*Awareness*), puis, le marketing intervient pour réduire méthodiquement ce nombre en se déplaçant à travers l'entonnoir, et à la fin ils émergent avec la marque unique qu'ils ont choisi d'acheter (*purchase*) et à laquelle ils décideront par la suite d'être fidèles ou pas (*loyalty*).

Les spécialistes en marketing ont l'habitude de «pousser» le marketing vers les consommateurs à chaque étape du processus de l'entonnoir afin d'influencer leur comportement. Mais aujourd'hui, le concept d'entonnoir ne parvient pas à saisir tous les points de contact «*touch points*» ainsi que les facteurs clés d'achat à cause de l'explosion des choix de produits et des canaux numériques, couplé avec l'émergence d'un consommateur de plus en plus exigeant et informé. Une approche plus sophistiquée est nécessaire pour aider les marketeurs à naviguer dans cet environnement, qui est moins

linéaire et plus compliqué que l'entonnoir le suggère. Cette approche
par le cabinet McKinsey

«The Consumer Decision Journey»³

«The Consumer Decision Journey»



Source:

Le processus décisionnel est un parcours plus circulaire, avec quatre phases primaires représentant des champs de bataille potentiels pour les marques : Après avoir eu un élément déclencheur (*Trigger*) ou avoir senti un besoin, le consommateur considère un premier ensemble de marques, basé sur ses connaissances et ses perceptions de la marque ainsi que son exposition aux points de contact récents (*Initial consideration*), puis, il ajoute ou soustrait des marques lorsqu'il les évalue en faisant des recherches d'informations sur Internet ou via différents canaux (*Active evaluation*). Ensuite, il clôture son achat en choisissant une marque (*Moment of Purchase*). Après avoir acheté le produit ou service, le consommateur construit des perceptions et des attentes basées sur son expérience pour préparer le prochain achat (*Postpurchase experience*). Ce changement dans le processus de décision d'achat est dû à des changements profonds dans le comportement du consommateur causés par plusieurs facteurs notamment :

- **Le développement du web 2.0** qui marque une évolution du Web vers plus de simplicité et d'interactivité. Il repose sur des technologies permettant de placer l'internaute au centre des processus de création et de partage de l'information à travers un lien social établi. L'expression Web 2.0 marque le symbole d'un «nouveau» Web, collaboratif et participatif (LANNOO et ANKRI, 2009). Tim O'Reilly lia cette appellation, en 2004, à l'idée de changements cumulatifs dans le développement du web, ainsi qu'aux nouveaux usages sur la toile mis en place par les utilisateurs.

Le Web 2.0, voit l'avènement des médias sociaux et des réseaux sociaux (FAILLET, 2016), ce qui signifie que les

³ développé cette approche en examinant les décisions d'achat de près de 20 000 consommateurs dans cinq industries et trois continents.

internautes ont la possibilité de partager des contenus sans notion de codage et de langage html, ni connaissance technique grâce à de nouveaux outils de publication et de partage de contenu, et qu'ils peuvent interagir avec les marques et donner leurs avis sur les plateformes d'opinions. Le web 2.0 et ses outils permettent donc au consommateur d'être mieux informé et favorisent l'instantanéité de l'interactivité entre la marque et le consommateur.

- **La consommation multicanale** qui a, certes, permis aux entreprises le développement de leurs activités, mais qui a complètement modifié le comportement des consommateurs face à la pléthore d'informations et à la multiplicité de l'offre. Nous nous situons dans une approche qui aborde le comportement des consommateurs dans un environnement multicanal principalement en considérant l'ensemble des étapes du processus de décision d'achat pour déterminer un profil de fréquentation et pour améliorer la compréhension des consommateurs dans un environnement multicanal (VERHOEF et al., 2007 ; SCHRÖDER et ZAHARIA, 2008; BELVAUX et LABBE-PINLON, 2009). Ainsi, le comportement multicanal peut être défini comme le fait de fréquenter plusieurs canaux au cours des différentes étapes du processus de décision, sachant que les différents canaux peuvent entrer en concurrence sur chacune des phases (BELVAUX, 2006). L'inscription du consommateur dans une dimension multicanale fait de lui un véritable «*lead-user*», c'est-à-dire, comme le décrit Von Hippel (1999), un utilisateur à l'avant-garde d'un domaine, ayant un fort intérêt à innover pour lui-même, imaginant et développant des solutions qui répondent à des attentes qui pourraient se généraliser par la suite (FILSER et VERNETTE, 2011). Ces contributions du consommateur marquent, aujourd'hui, un certain pouvoir du consommateur envers la marque.

- **Le customer empowerment** qui donne naissance à un modèle de communication plus horizontal où les clients construisent et diffusent des messages les uns avec les autres (BELVAUX et MARTEAUX, 2007) car avec le web 2.0, le consommateur se voit attribuer un certain nombre de pouvoirs tel que celui d'influencer le marché, la demande, les ventes... etc. Le terme *empowerment* est utilisé dans le sens d'un processus d'augmentation du pouvoir d'un individu. Dans ce sens, CROZIER et FRIEDBERG (1977) donnent une première définition du pouvoir qui est très générale: «*le pouvoir est la capacité pour certains individus ou groupes d'agir sur d'autres individus ou groupes*». Ils mettent en évidence le caractère relationnel du pouvoir car ce dernier ne peut se manifester que par sa mise en œuvre dans une relation. Le pouvoir est donc une notion relative et relationnelle ; il n'existe pas en soi, mais par rapport à certaines personnes ou certains groupes de personnes. Du point de vue de l'individu

consommateur, il s'agit du processus par lequel le consommateur acquiert des ressources (dont des ressources psychologiques) pour lui permettre d'atteindre un objectif (AMICHAÏ-HAMBURGER et al., 2008). Le rôle actif du client est donc très prisé par les entreprises, et parallèlement, il est permis au consommateur de devenir actif sans l'intervention de l'entreprise grâce au *web 2.0*.

- **La consommation collaborative ou participative** qui a fait renaître des comportements de consommation centrés sur l'accès, la mise en commun et le partage de biens et de services (BOSTMAN et ROGERS, 2011). La consommation collaborative n'est, certes, pas une idée nouvelle puisque les particuliers se sont toujours mutuellement rendu des services et ont vendu, donné, échangé et partagé des biens d'occasion dont ils ne voyaient plus l'utilité, mais il s'agit plutôt du renouvellement d'une pratique existante, qui bénéficie désormais de la technologie actuelle pour rendre des services beaucoup plus efficaces et évolutifs avec une fréquence de pratiques qui sont étendues au-delà du cercle des intimes, et de l'apparition d'un intermédiaire, la plateforme de mise en relation des particuliers qui ne se connaissent pas (BERNHEIM-DESVAUX, 2015).

L'entreprise face aux changements:

Tous ces changements dans le comportement du consommateur et son processus de prise de décision obligent le marketing à s'aligner au nouveau modèle décisionnel et à axer ses stratégies sur le consommateur. En effet, pour pouvoir atteindre le consommateur, l'entreprise doit concentrer ses efforts sur les points de contacts les plus influents et fournir la bonne information au bon moment. Le nouveau modèle décisionnel «*Consumer Decision Journey*» permet aux spécialistes d'identifier tout au long du processus les pièges et les opportunités liés au nouveau comportement des consommateurs et de se concentrer ainsi en priorité sur les consommateurs fidèles actifs qui, non seulement tiennent à la marque, mais la recommandent également aux autres; et ce, en encourageant le bouche à oreille en ligne et en renouvelant leur engagement et leur satisfaction envers la marque.

L'activité du consommateur sur les médias sociaux et les plateformes d'opinion lui permet d'exposer ses idées, de raconter ses bonnes ou mauvaises expériences, d'influencer les autres consommateurs, de leur recommander ou déconseiller un produit, de leur faire découvrir un nouveau magasin...etc. il est aujourd'hui plus que consommateur mais un «consom'acteur» qui peut, très rapidement, améliorer ou détruire la réputation d'une marque. L'entreprise doit accepter que le consommateur contribue à produire de la valeur pour elle et que l'idée qu'un objet, seul, n'a

pas de valeur; cette dernière n'émerge que lorsque l'objet est intégré dans un programme d'actions du consommateur au sein d'une de ses pratiques (MARION, 2016). Pour la *Consumer Culture Theory* (ARNOULD et THOMPSON, 2005; ÖZÇAGLAR-TOULOUSE et COVA, 2010), l'entreprise doit reconnaître que la consommation est aussi une production vu que le consommateur travaille, d'une manière silencieuse son inventivité quotidienne. Ce courant souligne que la consommation est sociale, relationnelle et active (APPADURAI, 1986); le consommateur est donc producteur de sens et d'identités et l'entreprise doit exploiter ses compétences tout en cadrant ses propositions.

Pour la *Service Dominant Logic* (VARGO et LUSCH, 2004; GRÖNROOS, 2011), il faut que les marketeurs dépassent le modèle classique Stimulus\ Réponse et donnent un rôle convenable au consommateur. Le client d'aujourd'hui est celui qui s'engage dans un processus de génération de valeur (GRÖNROOS, 2006) et qui participe au marketing collaboratif (COVA et COVA, 2009). Il ne s'agit donc plus pour l'entreprise de créer de la valeur pour le client mais de proposer des offres lui permettant de coproduire de la valeur avec elle (MARION, 2016). En effet, La montée en puissance du marketing digital et le développement des réseaux sociaux permettent aux marketeurs de créer des plateformes interactives qui sont un creuset privilégié pour observer, tester, développer avec les clients de la marque de nouvelles propositions de valeur (PRAHALAD et RAMASWANY, 2004).

Les entreprises ont désormais compris les enjeux du changement du comportement du consommateur et fournissent, par conséquent, des efforts indéniables afin de fidéliser leurs clients et de saisir toutes les opportunités que le processus décisionnel d'achat offre. Cependant, le consommateur reste vigilant et sceptique à tout ce que la marque avec laquelle il interagit offre, par peur de se faire arnaquer. Par exemple, le fait que les marques aient, aujourd'hui, des *community-managers* qui gèrent leur présence sur internet permet, certes, aux consommateurs d'être connectés et informés de toutes les actions et nouveautés de l'entreprise mais ils appréhendent néanmoins un manque de transparence vu que des commentaires qui pourraient nuire à la réputation de la marque seraient instantanément supprimés et que ces *community-managers* pourraient influencer les internautes en leur faveur et ne pas octroyer finalement aux consommateurs toute la liberté qu'ils réclament. Le marketing doit donc, sans cesse, chercher un équilibre qui maintiendrait sa relation avec le consommateur.

Le comportement du consommateur en cas réel :

Pour notre partie empirique, nous avons opté pour les entreprises de télécommunication algériennes pour leur utilisation accrue des nouvelles technologies et leur présence remarquable sur les médias sociaux. Plus précisément, nous avons pris le cas d'une offre 3G afin de comprendre la façon dont le consommateur algérien effectue un achat et de savoir si le modèle circulaire de *McKinsey* est applicable dans notre cas.

Etapas de l'enquête:

Le questionnaire a été divisé en quatre volets principaux:

1) une fiche signalétique ainsi que l'opérateur et le type de l'offre de l'individu.

2) la première étape du processus de prise de décision : les perceptions initiales (*Initial considerations*), qui comporte des questions sur les connaissances de l'individu concernant la 3G et les concurrents de son opérateur.

3) la deuxième étape du processus qui est: la recherche active d'informations (*Active Evaluation*). Ce volet traite plusieurs questions notamment sur la manière dont le consommateur effectue ses recherches avant d'effectuer un achat ainsi que les canaux qu'il utilise pour cela.

4) les deux dernières parties du modèle à savoir : l'achat et l'expérience post-achat (*Moment of purchase\ postpurchase experience*). Il contient différentes questions concernant la façon dont le consommateur passe à l'achat ainsi que le partage de son expérience après avoir utilisé la 3 G.

Dans la réalisation du formulaire, nous avons employé, majoritairement, des questions fermées, offrant donc un choix limité de réponses afin de s'assurer que le répondant ne se perde pas et ne sorte pas du sujet. Nous avons également utilisé questions multiples permettant la sélection de plusieurs propositions pour une seule question. Deux questions ouvertes seulement ont été utilisées. Enfin, une échelle de Likert a été employée afin de recueillir le degré de satisfaction du répondant par rapport à l'utilisation de leur offre 3G actuelle.

Le questionnaire a été administré par Internet via différentes pages de réseaux sociaux tout en précisant qu'il était uniquement destiné aux utilisateurs de la 3G. Comme la population mère est, dans notre cas, importante voire infinie, nous avons effectué un échantillonnage par convenance. Le choix d'un échantillon de convenance peut parfois nuire à la possibilité de généralisation des résultats obtenus mais dans ce cas, nous le jugeons plutôt représentatif puisque la principale cible du questionnaire est l'internaute. De ce fait, notre échantillon était de 150 personnes.

Le mode de traitement utilisé pour ce questionnaire est la Méthode descriptive dite «classique»(LENDREVIE et al, 2003, p.97).

Résultats de l'enquête :

Nous avons analysé puis classé les réponses par rapport aux volets prédéfinis lors de la construction du questionnaire. Ainsi nous présentons les résultats obtenus comme suit :

Partie I (informations générales): Les répondants sont majoritairement âgés de 24 à 44 ans (70%), tous connectés à la 3G chez les différents opérateurs téléphoniques algériens. Ils sont assez jeunes en adéquation avec la population algérienne constituée de jeunes en grande partie.

Partie II (*Initial considerations*): Les répondants connaissent tous, sans exception, les concurrents de leur opérateur téléphonique (100%) et ont opté pour leur offre actuelle car elle leur a été suggérée par d'autres personnes de leur entourage (58%) ou parce qu'ils ont été attirés par la publicité de l'offre (31%). La plus part d'entre eux avaient déjà une idée de la 3G bien avant qu'ils se la procurent (89%) et l'ont acheté principalement pour se connecter sur les réseaux sociaux (56%) ou pour pouvoir travailler à tout moment et n'importe où (35%).

Partie III (*Active evaluation*): 73% des répondants affirment avoir effectué des recherches, avant d'opter pour l'offre qu'ils ont, en naviguant sur internet (43%), en demandant à leurs amis et famille (36%), en demandant des informations au service clientèle par téléphone (16%) ou en demandant des informations auprès d'une agence commerciale (5%). Pour faire leurs recherches, ils ont mis entre un (33%) et 3 jours (34%) et ont, à la fin, soit gardé la même offre du départ (74%), soit changé d'offre mais toujours chez le même opérateur (21%). En général, avant d'effectuer un achat, ils déclarent, dans leur majorité, qu'ils font des recherches (83%) et qu'ils ont l'habitude de lire les avis et commentaires des autres internautes sur les réseaux sociaux et les forums (76%).

Partie IV (*Moment of purchase\ poste purchase experience*): Presque 70% des répondants octroient à leur offre actuelle des notes de 3 à 4 mais ne voudraient pas, malgré cela, changer d'offre (65%); pour ceux qui voudraient changer, ils voudraient quand même rester chez le même opérateur. Si un autre opérateur leur proposait une offre plus intéressante que celle qu'ils possèdent actuellement, 52% d'entre eux seraient tentés d'y aller, contre 43% qui restent incertains déclarant qu'ils n'aiment pas trop les changements. Seulement 28% des répondants ont déjà posté un commentaire ou un avis concernant l'utilisation d'un produit ou service sur les réseaux sociaux ou les plateformes de partage d'opinions, par contre, si

une personne de leur entourage voudrait se procurer une puce 3G, ils partageront leur expérience avec elle (89%).

Transposition du modèle de *McKinsey* sur le consommateur algérien: Comme nous l'avons conclu dans la revue de la littérature, le modèle circulaire de *McKinsey* est le mieux adapté pour comprendre le comportement d'achat du consommateur en profondeur et pouvoir le satisfaire à chaque point de contact. D'après les résultats de notre questionnaire, le consommateur algérien suit, en général, le même parcours avec quelques différenciations :

Partie I : *Initial considerations* : D'après les réponses obtenues, le consommateur algérien a certaines connaissances dans le domaine de la téléphonie mobile vu qu'il connaît tous les opérateurs téléphoniques existants en Algérie et qu'il a une idée de la 3G avant même de commencer à l'utiliser. Cette étape aborde les questions de notoriété de la marque car, d'après l'étude effectuée par le cabinet *McKinsey* (COURT, 2009), les marques établies dans la première considération peuvent être jusqu'à trois fois plus susceptibles d'être dans la phase finale du parcours du

L'utilisation du web et des médias sociaux joue un rôle actif à cette phase car les changements du comportement du consommateur offrent à des marques moins connues la possibilité de concurrencer les marques déjà perçues par le consommateur. A cette étape, rien n'est acquis pour les marques les plus connues et tout est possible pour les moins connues.

Partie II: *Active evaluation*: Nous remarquons, grâce aux résultats du questionnaire, que le consommateur algérien est un consommateur actif, qui cherche et se renseigne avant de passer à l'acte d'achat. Il prend son temps et utilise différents canaux pour mieux s'informer. A cette étape, le client fait des recherches sur les réseaux sociaux et les plateformes d'opinions, et lit tout ce qui se dit sur la marque avant de prendre sa décision. Pour le consommateur algérien, les avis et les expériences postés par ses amis ou par les autres internautes sur les forums ou réseaux sociaux sont très importants et pourraient influencer sa décision d'achat. A la fin de cette le consommateur établit un nouveau plan avec le concurrent qui offre le meilleur accès à internet au prix le moins cher par rapport à son opérateur actuel. Cependant, notre enquête montre que le consommateur algérien est fidèle à son opérateur de base et ne change pas facilement d'opérateur ce qui explique que lorsqu'il s'attache à une marque il s'engage envers elle.

Alors que dans la version classique du processus de décision (en entonnoir), les marketeurs communiquent en poussant le produit ou service

vers le consommateur en utilisant les techniques traditionnelle du le promouvoir auprès d'un large public, espérant atteindre les rares intéressés par un processus qui manque de précision et d'efficacité, aujourd'hui, ce sont les consommateurs qui vont le deuxième changement profond de leur comportement: Ils «tirent» des informations des plateformes d'opinions et des médias sociaux», font confiance au bouche à oreille en ligne et hors ligne et aux recommandations de leurs amis et de leur famille, ainsi qu'aux interactions en magasin et au souvenir d'expériences antérieures. Cette étape, représente pour spécialistes en marketing une opportunité unique d'atteindre le consommateur. Ils peuvent donc construire de nouvelles relations en offrant un contenu ciblé et pertinent pour influencer le choix du ainsi de prendre de nouvelles décisions et de changer la considération initiale de la marque tout au long de son parcours d'achat.

Partie III: *purchase \postpurchase experience*: Après avoir opté pour l'offre adaptée à son besoin chez l'opérateur qui lui procure le plus confiance, le consommateur achète l'offre et commen L'expérience après achat façonne l'opinion du consommateur pour la décision ultérieure dans n'importe quelle catégorie, ce qui rend le parcours d'achat un cycle en cours. Après l'achat d'une offre, les consommateurs des opérateurs algériens recherchent un soutien ou des informations supplémentaires sur leur offre sur la page Facebook ou tweeter de leur opérateur. Ce point de contact dans le «*Consumer Decision Journey*», qui était impensable dan l'approche en entonnoir, offre l'occasion de transformer les consommateurs en dévoués et promoteurs de la marque. L'enquête montre, comme nous l'avons vu dans l'étape précédente, la fidélité du client algérien et son engagement envers son opérateur téléphonique. Il dit qu'il ne le changera qu'en cas d'une offre beaucoup pus attrayante et qui vaudrait vraiment la peine. Par contre, à ce stade, cette fidélité du consommateur reste passive car il déclare ne pas émettre souvent de commentaires et ne pas trop partager son expérience via les médias sociaux ou les plateformes d'opinion malgré que lui en profite de celles des autres. Dans ce cas, le marketeur doit se concentrer sur l'expansion des à ce point de contact pertinent.

Cependant, comme les fidèles passifs sont majoritaires, ces derniers ne doivent pas être écartés mais incités et motivés à devenir actifs. Après avoir transposé le modèle circulaire de prise de décision au consommateur algérien, nous concluons que ce modèle est transposable et applicable au contexte algérien malgré l'existence de certaines différences qui n'affectent pas, tout de même, son application. Le marketeur algérien doit tenir compte

des changements du comportement d'achat du consommateur et éjecter la vision linéaire et traditionnelle qu'il avait.

Cette modeste recherche nous a permis de constater une cohérence entre les facteurs qui ont changé le comportement d'achat du consommateur cités dans la revue de la littérature ainsi que ceux obtenus dans notre étude quantitative, ce qui explique que le consommateur algérien est semblable à celui des autres pays. La différence réside donc dans la façon dont les marketeurs abordent ces changements et tentent d'influencer les consommateurs. En effet, les entreprises algériennes de télécommunication ne tirent pas profit de la pleine puissance des médias sociaux et des plateformes d'opinions. Ils se battent encore dans la première phase en allouant la majeure partie de leur budget marketing à la considération initiale. Cependant, les consommateurs recherchent les meilleures options sur un marché saturé en cherchant, évaluant, recherchant des recommandations, lisant et publiant des commentaires sur les médias sociaux. Les efforts des spécialistes en marketing devraient s'orienter vers le développement de contenu sur les médias sociaux qui aideront les consommateurs à mieux comprendre la marque et ses offres au cours de

En ayant un regard basé sur l'entonnoir traditionnel comme modèle de prise de décision, les spécialistes en marketing manquent des occasions d'optimiser les points de contact les plus importants du «*Consumer Decision Journey*» et de cibler le bon consommateur au bon moment. Ils devraient donc acquérir une connaissance approfondie de la façon dont les consommateurs prennent leurs décisions car le marketing axé sur le consommateur implique que les consommateurs tirent du contenu, c'est pourquoi les marketeurs devraient leur fournir de l'information, du soutien et de l'expérience qu'ils souhaitent atteindre. En plus, ils devront redéfinir leur programme de fidélisation et se concentrer sur les fidèles actifs tout en essayant de trouver le bon moment pour transformer les fidèles passifs en actifs en les invitant, par exemple, à co-crée de la valeur avec l'entreprise pour se sentir plus impliqués et plus attachés à la marque ou à s'immerger dans des expériences extraordinaires proposées par la marque.

Bibliographie:

- AMICHAÏ-HAMBURGERA Y., MCKENNAB K. Y.A. and SAMUEL-AZRAN C., *E-empowerment: Empowerment by the Internet*, ScienceDirect, Computers in Human Behavior, 24 (2008) 1776–1789
- APPADURAI A., *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, New York, 1986
- ARNOULD E. J. & THOMPSON C. J., *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, Journal of Consumer Research, 31, 4, 2005 (1-16)
- BELVAUX B., *Du e-commerce au multi-canal, les différentes implications d'Internet dans le processus d'achat du consommateur*, Revue Française du Marketing, Vol.209, 4/5, 2006, pp.49-68
- BELVAUX B. & MARTEAUX S., *Les recommandations d'internautes comme source d'information. Quel impact sur les entrées des films au cinéma?* Recherche et Applications en Marketing, 22, 3, 2007, p-p 65-82.
- BELVAUX B. et LABBE-PINLON B., *Concurrences et complémentarités entre les canaux physiques et électroniques. Une application aux produits musicaux*, Revue Management et Avenir, Vol.26,6, 2009, pp.15-32
- BERNHEIM-DESVAUX S., *La consommation collaborative ou participative: Consommation collaborative portant sur un produit*, Revue Mensuelle Lexisnexis Jurisclasseur - Janvier 2015
- BOSTMAN R., et ROGERS R., *What's mine is yours. How collaborative consumption is changing the way we live*, éd. Collins, London, 2011
- COVA B. et COVA V., *Les figures du nouveau consommateur: une genèse de la gouvernamentalité du consommateur*, Recherche et Applications en Marketing, 24, 3, 2009, 81-100.
- CROZIER M. et FRIEDBERG E., *L'acteur et le système*, Paris, Editions du Seuil, 1977
- COURT D. et AL, *The consumer decision journey*, Marketing & Sales Practice, McKinsey Quarterly, 2009
- ENGEL J F., KOLLAT T. D. and BLACKWELL R. D., *Consumer Behavior*, Hinsdale, 4^{ème} éd, Illinois, The Dryden Press, Chicago, 1968
- ENGEL J.E., BLACKWELL R.D. et MINIARD P.W., *Consumer Behaviour*, 8e édition, Dry den Press, 2004
- FAILLET C., *L'art de la guerre digitale □Survivre et dominer à l'ère du numérique*, Dunod, Paris, □2016
- FILSER M. et VERNETTE E., *quels pouvoirs pour le consommateur?*, Décisions Marketing, No. 61 (Janvier-Mars 2011), pp. 5-9
- GRÖNROOS C., *Value co-creation in service logic: A critical analysis*, Marketing Theory, 11, 3, 2011, 279-301.

LANNOO P. et ANKRI C., *E-marketing et e-commerce*, 3ème édition, Vuibert, Paris, 2009

MARION G., *Le consommateur coproducteur de valeur: L'axiologie de la consommation*, EMS Editions, 2016

MORRONGIELLO C., *De l'empowerment à l'engagement du client sur les plateformes en ligne: ou comment favoriser l'activité e des clients sur Internet*. Thèse de doctorat, Gestion et management. Université de Grenoble, 2014.

ÖZÇAGLAR-TOULOUSE N. et COVA B., *Une histoire de la CCT française: parcours et concept clés*, Recherche et Applications en Marketing, 25, 2, 2010, 69-91

PRAHALAD C.K. et RAMASWANY V., *Co-creation experiences: the next practice in value creation*, Journal of Interactive Marketing, 18, 3, 2004, 5-14

SCHRÖDER H. et ZAHARIA S., *Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer*, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.15, 2008, pp.452-468

VARGO S. L. et LUSCH R. F., *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, Journal of Marketing, 68, 1, 1-17. 2004

VERHOEF P.C., NESLIN S.A. et VROOMEN B. (2007), *Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon*, International Journal of Research in Marketing, Vol.24, pp.129-148

VON HIPPEL E., *Breakthroughs to Order at 3M*, MIT Sloan School of Management. MIT. 1999.

<http://fr.slideshare.net/KarimBentebbal/social-media-advertising-impacts-on-algerian-consumers-case-study-on-mobile-operators>