

Cadre conceptuel du Marketing numérique face au comportement du consommateur

Digital Marketing and Consumer Behavior: Review

Hajar MARZOUKI

Doctorante

Moulay Ismail University of Meknès

Laboratoire d'Études et de Recherches Économiques et Sociales

Meknès, Maroc

h.Marzouki@edu.umi.ac.ma

Kaoutar BERRADA

Professeure-Chercheure

Moulay Ismail University of Meknès

Laboratoire d'Études et de Recherches Économiques et Sociales

Meknès, Maroc

k.Berrada@umi.ac.ma

Date de soumission : 25/04/2023

Date d'acceptation : 09/10/2023

Pour citer cet article :

MARZOUKI H. & BERRADA K. (2023) «Cadre conceptuel du Marketing numérique face au comportement du consommateur», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 6 : Numéro 4 » pp : 107 - 126

Résumé :

Au cours des XVIII^e et XX^e siècles, notre société est passée d'un modèle de production et de consommation non industrialisé, adapté aux stratégies de marketing traditionnel, à des modèles industrialisés puis technologiquement industrialisés. Cette transformation a profondément bouleversé les principes du marketing traditionnel et l'essor d'Internet a ouvert de nouvelles perspectives pour son développement. Les entreprises ont été contraintes de revoir leurs stratégies pour intégrer le web 2.0 et ses outils numériques tels que les réseaux sociaux, les sites web et les applications mobiles. Cet article explore cette évolution qui a progressivement transformé la fonction de marketing traditionnel en une fonction de marketing numérique, propre à la révolution industrielle 4.0.

C'est dans ce contexte que nos objectifs pour cet article sont triples. Notre objectif principal dans cet article est de définir un programme de recherche en *marketing numérique*. Ensuite, nous organisons les développements et les recherches existantes autour du changement du comportement du consommateur et passons en revue la littérature de recherche dans l'espace de marketing numérique largement défini. De ce fait, nous pouvons également traiter les facteurs qui influencent la façon dont les consommateurs achètent en ligne, en traitant les 4P dans un contexte numérique.

Mots clés : Marketing numérique ; marketing traditionnel ; technologie numérique ; transformation digitale ; comportement d'achat en ligne.

Abstract :

During the 18th and 21st centuries, our society transitioned from a non-industrialized production and consumption model, suitable for traditional marketing strategies, to industrialized and technologically industrialized models. This transformation profoundly disrupted the principles of traditional marketing, and the rise of the Internet opened new perspectives for its development. Companies were compelled to rethink their strategies to incorporate Web 2.0 and its digital tools, such as social networks, websites, and mobile applications.

This article explores this evolution, which gradually transformed the function of traditional marketing into a digital marketing function, aligned with the Fourth Industrial Revolution. Within this context, our objectives for this article are threefold. Our primary goal is to define a research agenda in digital marketing. Additionally, we organize existing developments and research around changes in consumer behavior and review the research literature in the broadly defined space of digital marketing. Consequently, we can also address the factors influencing how consumers make online purchases, discussing the 4Ps in a digital context.

Keywords : Digital Marketing ; Traditional Marketing ; Digital Technologie ; Digital Transformation ; Online Purchase Behavior.

Introduction

Au cours des dernières années, les changements économiques, les évolutions technologiques et la globalisation des marchés ont profondément impacté les entreprises. Elles sont confrontées au défi de maximiser leurs profits tout en répondant aux attentes des consommateurs, prenant en compte les enjeux environnementaux et sociaux. La transformation digitale est devenue essentielle pour garantir le succès et la pérennité des entreprises, en leur permettant d'avoir une forte présence en ligne et de mieux atteindre les clients via divers canaux.

De nos jours, le marché traditionnel est dépassé, et l'avenir du marketing réside désormais dans le domaine numérique qui est devenu une composante essentielle de la vie des consommateurs, reflétant ainsi leur transition vers l'ère numérique. Par conséquent, la réorganisation des fonctions au sein des entreprises, notamment dans le marketing digital et la communication, devient incontournable pour relever ce défi et établir des relations interactives avec les clients. D'où la nécessité d'obliger les entreprises à repenser leurs stratégies et se flexibiliser avec le digital puisqu'il est devenu une exigence de première nécessité afin d'avoir une forte présence en ligne. Cependant, cette évolution soulève une problématique cruciale : *comment les entreprises peuvent-elles s'adapter efficacement à la transformation digitale et utiliser les nouvelles technologies pour comprendre et répondre au comportement des consommateurs dans le contexte numérique?*

Avant d'énoncer le plan de recherche et pour répondre à la problématique, il est essentiel d'établir une méthodologie pour aborder les différentes dimensions du marketing numérique et du comportement des consommateurs dans le contexte numérique, la méthodologie de cette recherche impliquera une approche basée sur la revue de la littérature, où différentes sources académiques, articles et études seront analysés pour comprendre l'évolution du marketing numérique, son passage du traditionnel au numérique, ainsi que l'impact des technologies numériques en tant que leviers du marketing numérique.

Par la suite, la recherche examinera les facteurs influençant l'intention d'achat en ligne. Ces facteurs joueront un rôle crucial dans la manière dont les entreprises peuvent attirer et fidéliser les clients dans le contexte numérique.

Enfin, la recherche abordera l'impact du numérique sur les 4P du marketing (Produit, Prix, Communication, Distribution). Comment ces éléments clés du marketing doivent être adaptés et optimisés pour répondre aux besoins des clients en ligne et réussir dans un environnement numérique en constante évolution.

En conclusion, cette méthodologie de recherche basée sur la revue de la littérature permettra d'apporter des perspectives approfondies sur la manière dont les entreprises peuvent s'adapter efficacement à la transformation digitale et mieux comprendre le comportement des consommateurs dans le contexte numérique. Elle ouvrira également des perspectives de recherche futures pour continuer à explorer et à améliorer les stratégies de marketing numérique en fonction des évolutions technologiques et des attentes des consommateurs.

1. Revue de la littérature sur le Marketing numérique

Cela fait presque un quart de siècle depuis le début de l'utilisation commerciale d'Internet et du World Wide Web. Pendant ce temps, l'environnement économique des affaires est en constante évolution. Dès lors, de grandes multinationales comme Google, Facebook, Amazon, Alibaba, Ebay et über qui étaient inconnus depuis vingt ans, ils sont devenus désormais des acteurs clés de notre économie moderne (PK Kannan a & Hongshuang, 2017). De nos jours, le marketing numérique est devenu bien plus qu'un simple complément au marketing traditionnel. C'est devenu une composante essentielle pour atteindre les consommateurs, répondre à leurs besoins et rester pertinent sur un marché de plus en plus concurrentiel.

Cette transformation technologique a profondément impacté la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients. Les avancées technologiques ont ouvert de nouvelles opportunités pour les entreprises de se connecter avec des consommateurs du monde entier, sans limites géographiques.

1.1. Evolution de la notion du marketing numérique

Le Marketing se réfère à l'utilisation des technologies numériques pour acquérir et développer les préférences des clients, promouvoir des marques, fidéliser les clients et augmenter les ventes. (Source : Lexique du Financial Times).

Selon la définition centrée sur l'entreprise de l'American Marketing Association : le marketing numérique est l'ensemble des activités et des processus qui permettent de faciliter les technologies numériques afin de créer, communiquer et apporter de la valeur aux clients et aux autres parties prenantes.

Il peut être considéré aussi comme un processus adaptatif, basé sur la technologie, par lequel les entreprises collaborent avec des clients et des partenaires. (PK Kannan a & Hongshuang, 2017).

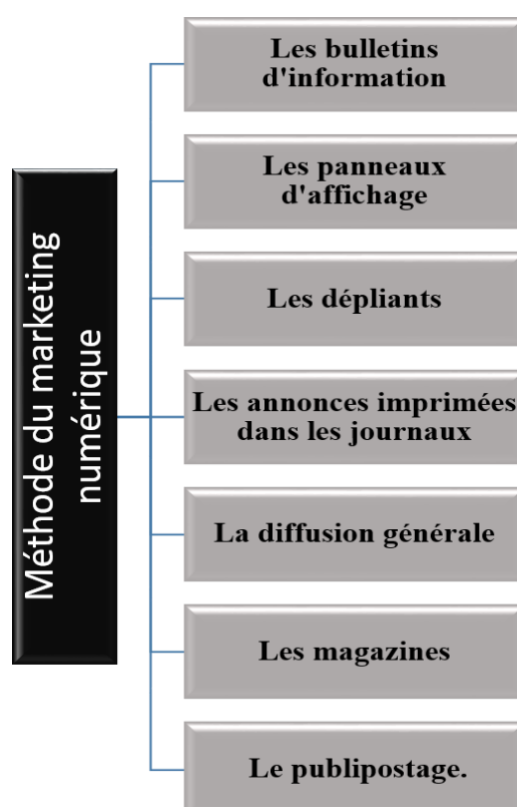
1.2. Le passage du marketing traditionnel au marketing numérique

Depuis les années 1990, le marketing numérique, implique la commercialisation de produits ou de services en utilisant les technologies numériques. Et ce, à travers des canaux traditionnels ou modernes tels qu'Internet, les téléphones portables ou tout autre support numérique, y compris les plateformes telles que les médias sociaux, les blogs, les courriers électroniques ainsi que les sites de réseautage commercial.

Selon l'AMA (2018), le marketing numérique définit comme « la pratique de la promotion de produits ou services en utilisant des canaux de distribution numériques pour atteindre les consommateurs de manière pertinente, personnelle et rentable ».

Il convient de mentionner que le marketing traditionnel englobe toutes les formes de promotion, de publicité et de campagnes utilisées par les entreprises depuis de nombreuses années. Il existe différentes méthodes de marketing traditionnel (voir Fig1).

Figure.1. : Les méthodes du marketing numérique



Source : H. Marzouki, K. Berrada 2023

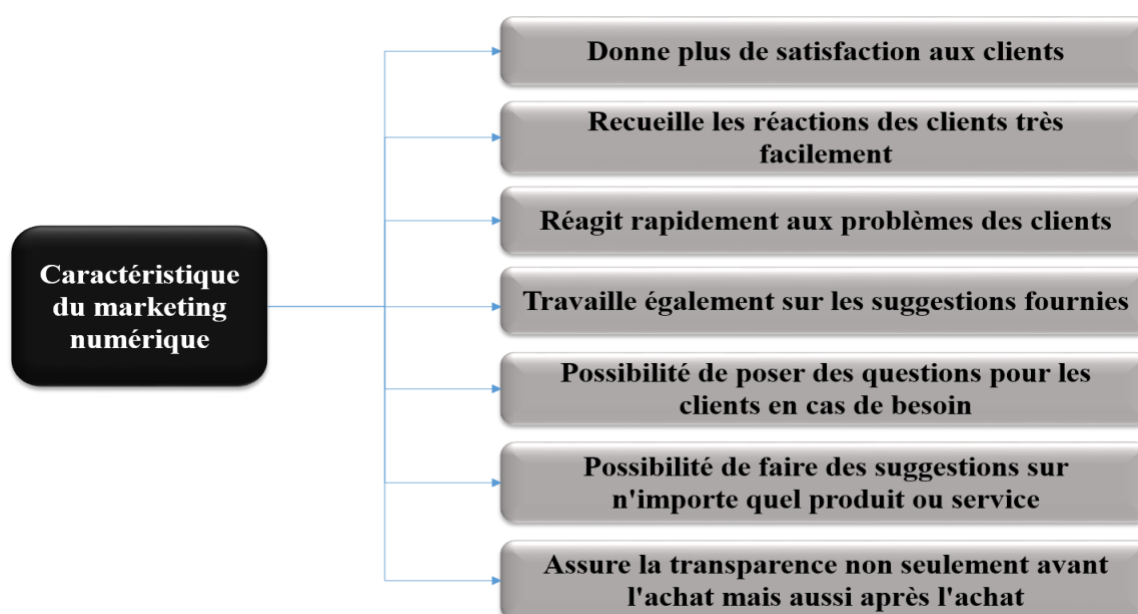
Le marché numérique offre des moyens de communication pratiques tels que sites web, chats et e-mails, (Ait Alla A. & Rajâa O. 2022). Comparé au marketing traditionnel, il est plus

économique.

Il atteint un public plus large et plus rapidement, ce qui permet d'atteindre de nombreux clients à travers le monde en un temps record. (Ait Alla A. & Rajâa O.2022).

L'utilisation d'Internet permet également aux clients de consulter les informations à tout moment et en tout lieu, et de passer des commandes depuis le confort de leur domicile, étant donné que le marché numérique offre des services 24 heures sur 24 pour l'achat de divers produits (Ait Alla A. & Rajâa O 2022). Par conséquent, le marketing numérique présente de nombreux avantages pour les clients (voir Fig.2).

Figure.2. Les caractéristiques du Marketing numérique



Source : H. Marzouki, K. Berrada 2023.

Actuellement, de plus en plus de consommateurs préfèrent utiliser le marché numérique pour faire leurs achats. Ils sont satisfaits des achats en ligne, qui leur font gagner beaucoup de temps. De plus, grâce à la diversité des produits disponibles du monde entier, les achats en ligne sont pratiques et économiques, car ils évitent les coûts liés aux intermédiaires.

1.3. Les technologies numériques : Leviers du marketing numérique

Les technologies numériques comme les smartphones, les produits intelligents, l'Internet des objets (IoT)¹, l'intelligence artificielle, réduisent les asymétries d'information entre les clients

¹ L'interconnexion entre l'Internet et des objets, des lieux et des environnements physiques. L'appellation désigne un nombre croissant d'objets connectés à Internet permettant ainsi une communication entre nos biens dits physiques et leurs existences numériques.

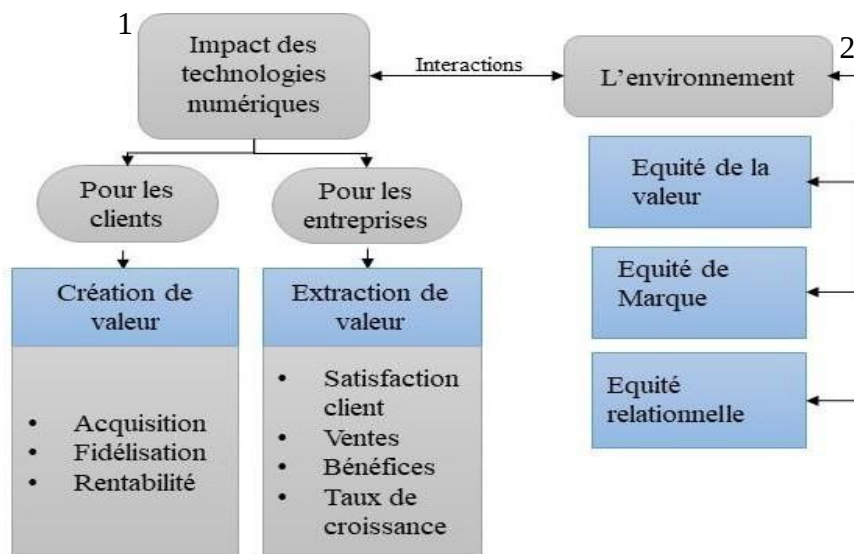
et les vendeurs, créant ainsi de la valeur grâce aux expériences vécues par les clients (PK Kannan a & Hongshuang, 2017).

Les technologies numériques modifient le concept de produit de trois *manières afin de fournir aux clients de nouvelles propositions de valeur* (Pk Kannan a & Hongshuang, 2017) :

- Augmenter le produit de base avec des services numériques ;
- Mettre en réseau des produits utilisant les technologies numériques pour libérer la valeur dormante inhérente aux produits ;
- Transformer les produits en services numériques.

Selon (Pk Kannan a, Hongshuang, 2017, l'impact des technologies numériques pourrait s'étendre sur différentes dimensions (Boîte 1 Fig. 3). Cependant les entreprises peuvent tirer parti des interactions des technologies numériques avec l'environnement et avec leurs propres actions stratégiques et tactiques pour aboutir aux résultats, à travers diverses dimensions (Fig. 3).

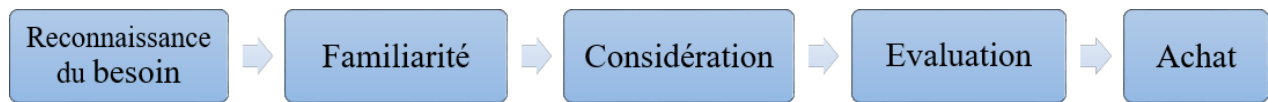
Figure.3. Les interactions des technologies numériques avec l'environnement.



Source : H. Marzouki, K. Berrada 2023

2. Le Comportement du consommateur face au Marketing numérique

L'étude de Pk Kannan & Hongshuang (2017) a analysé les interactions entre les technologies numériques et l'environnement, montrant leur influence sur le comportement d'achat des consommateurs (Fig.4). Les résultats indiquent que les consommateurs s'adaptent à différentes technologies en ligne et mobiles, ce qui modifie leur manière d'agir et de réagir.

Figure.4. Les étapes du processus d'achat du consommateur.

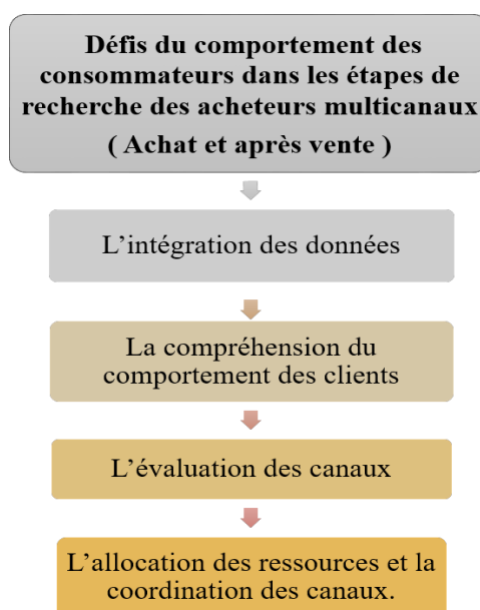
Source : H. Marzouki, K. Berrada 2023

Si les consommateurs reçoivent régulièrement de la valeur en achetant une marque, ils sont plus susceptibles de devenir des clients fidèles, (Pk Kannan a & Hongshuang, 2017). Par ailleurs la recherche dans le domaine du praticien offre une nouvelle perspective du parcours d'achat numérique dans lequel *les médias sociaux* interactifs peuvent élargir les choix des clients.

De plus, Les clients peuvent influencer d'autres acheteurs potentiels par le biais d'avis en ligne, de médias sociaux, etc., pendant les étapes de préachat et de post-achat (Cour et al., 2009).

Il faut signaler que selon (Pk Kannan a & Hongshuang, 2017) *l'environnement change en fonction de l'appareil utilisé par les clients* (ordinateurs personnels (PC), téléphones intelligents, tablettes ou appareils portables ainsi que les caractéristiques des appareils mobiles peuvent influencer le comportement des consommateurs, (Shankar et al. (2010). Donc les aides à la décision peuvent être limitées par les fonctionnalités de l'appareil et, par conséquent, la conception optimale des aides à la décision peut varier d'un appareil à l'autre (Shi, et al. (2014). En revanche, dans l'environnement traditionnel OFFLINE, le parcours du consommateur est assez long, et plus particulièrement dans les étapes de réflexion et d'évaluation, alors que dans l'environnement numérique, ces étapes peuvent être assez compressées, voire supprimées (Edelman et al., 2015), de plus ils-ont constaté que les clients peuvent recueillir des informations à partir de recherches ciblées sur des moteurs de recherche et lire les avis d'autres clients sur des sites de détaillants ou des forums tiers non contrôlés par le vendeur, et la demande initiale d'achat pourrait être créée simplement en voyant une publication sur un réseau social.

Figure.5. Comportement du consommateur dans les étapes de recherche, d'achat et d'après-vente des acheteurs multicanaux



Source : H. Marzouki, K. Berrada 2023

Le grand volume de données de points de contact au niveau individuel ajoute plus de complexité à ces défis (Fig.5), (Neslin et al. (2006).

3. Facteurs influençant l'intention d'achat en ligne (Fig.6) :

Figure.6. Facteurs qui influencent le comportement du consommateur



Source : H. Marzouki, K. Berrada 2023

D'après Ait Alla & Rajâa (2022), ces facteurs, facilitent les achats en ligne, à savoir le contenu et la conception d'un site Web. En effet, les sites mal conçus peuvent décourager les transactions en ligne. Le contenu, quant à lui, comprend les informations sur les produits disponibles sur le site, tandis que la conception concerne la manière dont ces informations sont présentées.

3.1 Facilité d'utilisation :

Selon Ait Alla et Rajâa (2022), les sites offrant une expérience de sélection de produits en ligne facile ainsi qu'ils attirent plus l'attention des clients et favorisent les décisions d'achat positives. Cependant, l'achat en ligne présente un risque lié à la performance des produits en raison de leur nature intangible.

3.2 Variété de choix :

Les magasins en ligne offrent souvent un choix de produits plus large que les magasins traditionnels (Ait Alla et Rajâa, 2022), ce qui est apprécié par les consommateurs. Cette variété leur permet de trouver facilement des articles spécifiques, rares ou personnalisés, ce qui motive leur décision d'achat en ligne. Ainsi, les magasins en ligne offrent une expérience de shopping plus flexible et enrichissante en termes de diversité des produits disponibles.

3.3 Commodité

La commodité joue un rôle clé dans les achats en ligne. Elle est définie comme le temps et les efforts économisés lors du processus d'achat (Clemes et al. 2014). Les consommateurs apprécient le fait de ne pas se déplacer pour effectuer des achats, ainsi que la flexibilité temporelle offerte par les services en ligne disponibles 24 heures sur 24. De ce fait, les achats en ligne offrent aux consommateurs la commodité de faire leurs courses sans contraintes de temps et depuis le confort de leur foyer.

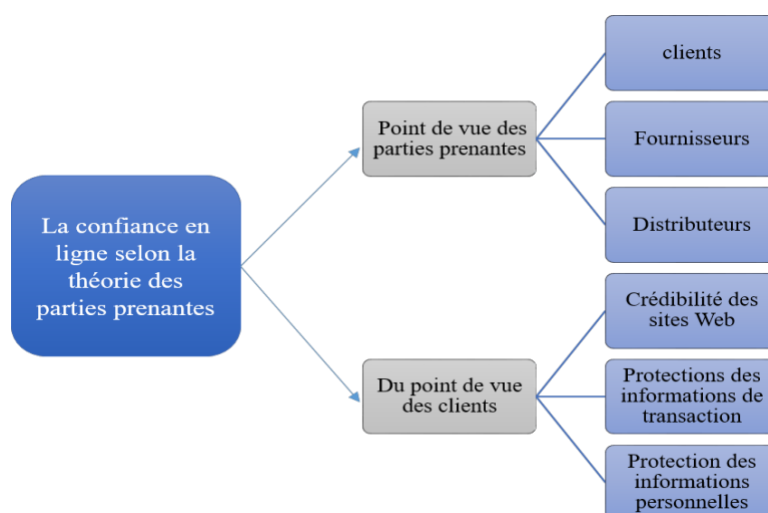
3.4 Confiance

La confiance des consommateurs est un aspect crucial lorsqu'il s'agit de sites web mis à jour. La confiance se réfère au niveau de fiabilité et de crédibilité perçu à l'égard de la technologie utilisée sur un site web (McKnight & Chervany, 2002)

Les consommateurs attachent une grande importance à la confiance lorsqu'ils effectuent des achats en ligne. Ils doivent se sentir en sécurité et avoir confiance dans le fait que leurs informations personnelles et financières sont protégées. Ainsi, la confiance dans la technologie et dans la sécurité des transactions en ligne est un élément clé pour encourager les

consommateurs à faire des achats en ligne en toute sérénité (Fig.8)

Figure.8. L'établissement de la confiance en ligne en utilisant la théorie des parties prenantes



Source : H. Marzouki, K. Berrada 2022

3.5 Prix perçu

Le prix perçu joue un rôle important dans le comportement d'achat des consommateurs, car il affecte l'utilité totale du produit proposé (Kim, Yu et al. 2012). De plus, selon Chiang et Dholakia (2003), les prix perçus associés à un site web particulier influencent le choix des clients en matière de canaux d'achat. Ainsi, lorsqu'ils font des achats en ligne, les clients comparent les prix d'un même produit ou service proposé par différents sites web afin de prendre la décision économique la plus avantageuse (Clemes et al. 2014).

Bien qu'il existe de nombreux sites web parmi lesquels les clients peuvent choisir et obtenir des informations sur les prix, ils ont tendance à baser leur décision sur le prix perçu (Ait Alla et Rajâa, 2022). En d'autres termes, le prix perçu est un critère essentiel pour les clients lorsqu'ils effectuent des achats en ligne.

3.6 Personnalisation

Selon Ait alla a. & rajâa o. (2022), la personnalisation sur un site web désigne l'adaptation spécifique d'un site aux besoins de ses clients. Cela permet aux clients de personnaliser leurs achats en ligne en choisissant les spécifications et l'emballage des produits qui correspondent le mieux à leurs préférences.

Grâce à cette personnalisation, les clients peuvent obtenir une expérience d'achat sur mesure

qui répond à leurs besoins individuels et renforce leur satisfaction.

3.7 Risque de livraison

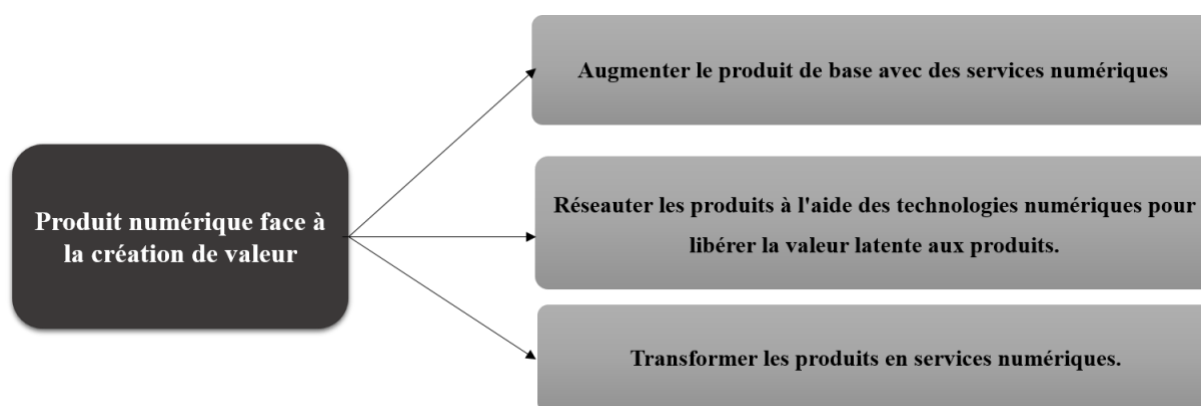
(Monsuwé, et al. 2004) définissent les achats en ligne comme l'utilisation de sites web d'achat par les clients, incluant les étapes allant de la recherche et la sélection des produits jusqu'à la phase transactionnelle d'achat et de logistique. En d'autres termes, il s'agit de l'utilisation de plateformes en ligne pour effectuer des achats, englobant tout le processus, de la recherche à la livraison des produits.

4 Les 4P dans un contexte numérique

4.1 Le Produit dans le marketing numérique

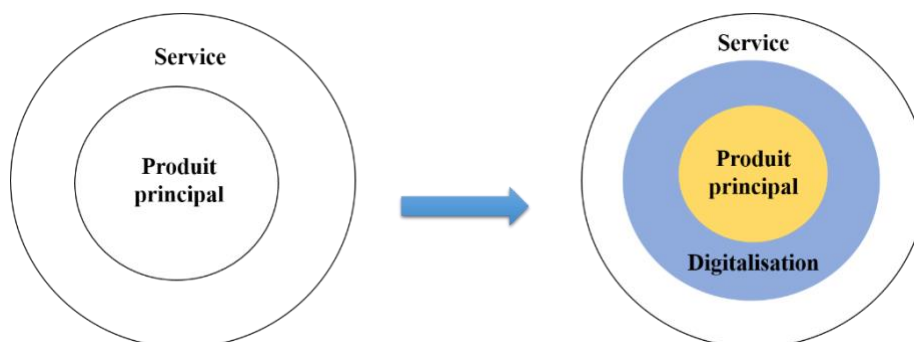
Les technologies numériques modifient le concept de produit de trois manières (Fig.9) afin de fournir aux clients de nouvelles propositions de valeur. De ce fait le concept de produit subit une transformation rapide. A l'ère numérique, le produit et service est transformé désormais en services. (Pk Kannan a, Hongshuang, 2017).

Figure.9. Le produit numérique modifié de 3 manières afin de fournir aux clients de nouvelles propositions de valeur



Source : H. Marzouki, K. Berrada 2023

Ces technologies de mise en réseau alimentent également les développements dans Internet des objets (Internet of Things), où les produits sont contribués à des technologies intelligentes qui permettent à la communication entre le produit et l'utilisateur. De même des nouvelles valeurs dédiées aux consommateurs favorisent la création de nouveaux modèles commerciaux (Fig.10) (Pk Kannan a, Hongshuang, 2017).

Figure.10. Augmentation numérique et transformation du produit

Source : PK Kannan, H. "A." Li / Journal international de recherche en marketing 34 (2017)

La nature du produit était numérique et l'innovation consistait simplement à se débarrasser de la forme physique pour devenir entièrement numérique, Cette *transformation* a réduit le *coût marginal de production et de distribution de contenu numérique* (Pk Kannan a, Hongshuang, 2017). Plus précisément, étant donné le faible coût marginal du contenu, le regroupement devient une stratégie de produit même sans externalités de réseau ni économies d'échelle ou de gamme. Dans l'ensemble, d'après (Pk Kannan a, Hongshuang, 2017) la disponibilité d'un produit/service numérisé avec le produit sous sa forme traditionnelle, en particulier, une gamme de produits avec le même produit dans *différents formats*, a conduit à des recherches intéressantes. Alors que les produits d'une gamme de produits ont tendance à être des substituts, les *formats conventionnels* et les *formats numériques* peuvent se compléter en fonction des occasions d'utilisation des formats et ils pourraient être regroupés.

Une question de recherche connexe est la question de la conception **d'échantillons numériques** de produits tels que des films, des chansons et des livres qui permettent aux consommateurs d'en savoir plus sur les produits dans le but d'encourager les ventes, (Pk Kannan a, Hongshuang, 2017).

L'objectif de l'étude est de *déterminer le niveau optimal d'échantillonnage* dans différentes conditions. L'idée est la même dans **les modèles freemium**² où les consommateurs utilisent l'accès gratuit ou l'échantillon gratuit pendant un certain temps avant de passer au produit premium moyennant un prix.

(Pk Kannan a, Hongshuang, 2017) ont démontré que le concept de produit a subi une *transformation complète* dans le cas des formats numériques, il existe des modèles

²Le freemium : est une politique tarifaire qui combine gratuité et premium. Hubspot , le 07 octobre 2022 , <https://blog.hubspot.fr/sales/modele-freemium> (consulté le 08/01/2023)

commerciaux récents dans lesquels le produit de base reste le même mais l'augmentation est obtenue grâce aux services numériques (Uber, GPS). C'est là où on a commencé à parler du terme du terme « **personnalisation** » qui est inventé pour décrire la stratégie produit d'une entreprise qui combine la personnalisation de masse avec un **marketing personnalisé** utilisant des menus en ligne pour personnaliser les produits modulaires. Vent et Rangaswamy (2001). Donc un impact significatif de l'environnement numérique sur la stratégie produit est la **facilitation de la personnalisation de masse**. L'interface numérique permet aux clients de choisir facilement les options et de configurer le produit en fonction de leurs spécifications. (Pk Kannan a, Hongshuang, 2017).

4.2 Le Prix dans le marketing numérique

Les produits et services numériques ont un coût marginal de production et de distribution très faible ou nul. Cela a des implications importantes pour les modèles de tarification (tableau.1) et de revenus, en particulier dans le contexte des gammes de produits composées de formats traditionnels ainsi que de formats numériques. (Pk Kannan a, Hongshuang , 2017) . De plus, le menu de forfaits d'abonnement au contenu, maximise le profit total des consommateurs et des annonceurs dans le contexte d'une plate-forme de journal similaire et fourni des informations sur les menus de maximisation du profit dans le cadre de divers modèles commerciaux et stratégies de format Kanuri et al. (2016).

Tableau 1. Modèles de tarification des Produits/Services selon Lambrecht el al. (2014)

Modèles de tarification	Explication
Le modèle de revenu (basé sur le contenu)	L'entreprise peut vendre du contenu et des services.
Le modèle de revenus (basé sur la publicité)	Basé sur la publicité convient aux sites Web qui détiennent un inventaire pour les annonces graphiques. L'espace alloué à la publicité peut être un moteur important des revenus de l'entreprise
Le modèle basé sur l'information	S'applique lorsque des revenus sont générés par une entreprise vendant des informations sur ses clients, telles que le comportement de navigation au niveau des cookies.

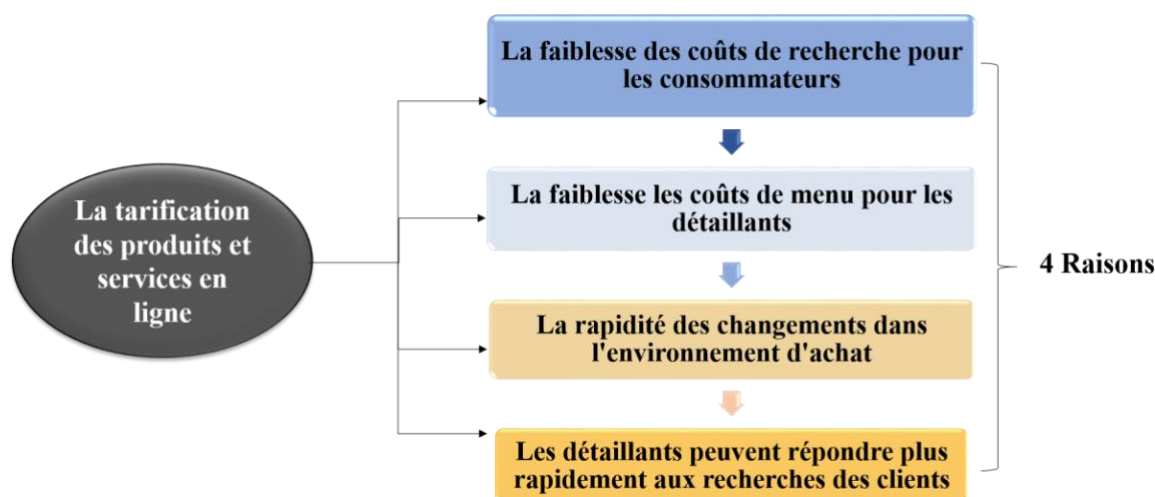
Source : H. Marzouki, K. Berrada 2022

Un certain nombre d'études menées par (Pk Kannan a & Hongshuang, 2017), se sont concentrées sur les nouveaux modèles de tarification rendus possibles par l'environnement numérique et sur les caractéristiques de la tarification sur le marché en ligne :

- Nommez-votre-propre-prix-canaux (Hann & Terwiesch, 2003 ; Spann & Tellis, 2006 ;Fay, 2004; Amaldoss & Jain, 2008).
- Enchères en ligne (Popkowski Leszczyc & Häubl, 2010; Haruvy & Popkowski Leszczyc, 2010).
- La dispersion des prix sur les marchés en ligne (Ratchford & Shankar, 2004).

Par ailleurs, la tarification des produits et services en ligne est plus dynamique que dans les commerces traditionnels pour plusieurs raisons (Figure.10). De plus, l'utilisation croissante des enchères pour acquérir des clients (via les moteurs de recherche, le reciblage, etc.) amène des clients plus sélectifs sur le site des détaillants D'une part, les clients effectuent davantage de comparaisons de prix en raison de la baisse des coûts de recherche. (Degeratu et al. (2000) ont constaté que les acheteurs en ligne sont plus sensibles au prix que les acheteurs hors ligne.

Figure.11. La tarification des produits et services en ligne



Source : H. Marzouki, K. Berrada 2023

Avec l'IoT sur le point de décoller, la tarification des produits augmentée de services numériques serait un domaine de recherche important. Des recherches antérieures sur la tarification de l'information en ligne et la tarification de l'accès constituent un point de départ utile. Jain et Kannan (2002) ont examiné les différentes manières dont les serveurs en ligne fournissant un accès aux bases de données facturent les consommateurs (Fig11.).

4.3 Communication dans le marketing numérique

Au-delà des moyens de communication traditionnels tels que la presse écrite, la radio et la télévision, l'environnement numérique offre de nouveaux moyens d'atteindre les clients et de promouvoir les produits et services via les e-mails, les publicités affichées et les médias sociaux. (Promotion). ((PK Kannan a & Hongshuang, 2017). Par ailleurs, de nombreux détaillants en ligne recommandent des produits à leurs clients en utilisant **le filtrage collaboratif** ou la personnalisation adaptative, de ce fait les clients qui reviennent après un délai plus long sont plus susceptibles de cliquer sur des bannières publicitaires que ceux dont l'intervalle de visite est plus court. Une étude de Bleier & Eisenbeiss (2015), ont montré que les perceptions des clients quant au caractère informatif et intrusif des publicités ont un impact sur leur efficacité.

Quant à *la publicité display*, une tendance récente à montrer la technique de reciblage dans laquelle le client est exposé à l'impression de produits précédemment consultés (Pk Kannan a & , Hongshuang, 2017) , alors que Winer & Ilfeld, (2002) ont constaté que **la publicité en ligne** entraînait davantage de trafic sur le site Web, mais n'augmentait peut-être pas la notoriété de la marque, Drèze & Hussherr (2003) les publicités display trouvées augmentent la notoriété de la marque et la mémorisation des publicités .

4.4 Distribution dans le marketing numérique

Compte tenu de l'avènement de nouveaux appareils mobiles tels que les téléphones intelligents et les tablettes, les attributs des appareils et l'utilisation de ces appareils par les consommateurs ont des implications importantes pour le marketing, les comportements de navigation Internet des utilisateurs sur les téléphones mobiles est comparé par rapport à leurs comportements de navigation sur les ordinateurs personnels.

La recherche a révélé que *les effets de classement* étaient plus forts pour les téléphones mobiles les comportements de navigation diffèrent considérablement sur les téléphones mobiles et les PC. Ghose, Goldfarb et Han (2012). Alors que *les appareils mobiles* offrent une nouvelle plateforme pour les canaux de marketing numérique existants tels que le courrier électronique, la publicité display (dans les applications mobiles), la recherche, etc. (Pk Kannan a, Hongshuang, 2017). Fong et al. 2015) ont menées des expériences de terrain à grande échelle ont été réalisées pour examiner **les comportements d'achat sur mobile** et **la synergie entre la publicité mobile et les achats hors ligne**, ainsi que l'un des avantages de l'environnement numérique du point de vue d'une entreprise est qu'il est beaucoup plus facile d'obtenir des données sur les

points de contact spécifiques des clients avec l'entreprise (Pk Kannan a & Hongshuang, 2017).

5. Conclusion et les perspectives de la recherche.

Dans cette nouvelle ère du numérique, il est crucial de souligner que l'utilisation des outils numériques est devenue une priorité majeure pour les entreprises adoptant de nouvelles stratégies. La révolution numérique a renforcé le pouvoir des consommateurs, tandis que les avancées dans la connaissance, la communication, l'information et la technologie ont bouleversé les bases du marketing traditionnel, donnant naissance au marketing numérique. Ce dernier joue un rôle essentiel en consolidant les liens entre les clients et les vendeurs, tout en offrant aux entreprises une plus grande flexibilité dans leurs opérations. Le marketing numérique permet d'améliorer la rapidité, de mondialiser les produits, d'accroître la productivité et d'atteindre de nouveaux clients plus rapidement.

De ce fait, le comportement des consommateurs lors d'achats en ligne est influencé par divers facteurs externes tels que la commodité, la variété, la confiance, le prix perçu et le risque perçu. Ces éléments ont un impact direct sur la décision d'achat, qui n'est plus seulement motivée par des besoins psychologiques, mais devient également une préoccupation économique.

Ces Facteurs font référence aux éléments qui simplifient les achats en ligne des consommateurs grâce aux technologies numériques. Elles peuvent être personnalisées en fonction de l'historique de navigation du consommateur, ce qui facilite et accélère le processus d'achat tout en offrant une grande variété de choix de produits. Cela motive les consommateurs et renforce leur confiance pour effectuer des achats en ligne selon leurs préférences.

Ces derniers sont liés à la performance du site, au paiement en ligne, à la livraison et à la protection de la vie privée. Ils jouent un rôle crucial dans le comportement d'achat en ligne. Il est donc essentiel pour les spécialistes du marketing de comprendre le comportement des consommateurs sur le marché numérique et de se concentrer sur les canaux de marketing numérique. Ce domaine de recherche ouvre de nouvelles perspectives sur le marketing numérique et les comportements de consommation en ligne, les implications managériales de cette recherche sont importantes pour les entreprises qui souhaitent réussir dans cette nouvelle ère du numérique. L'émergence du digital est devenue une priorité majeure pour les stratégies d'entreprise, et la révolution digitale a transformé les fondements du marketing traditionnel en un marketing numérique.

Les entreprises doivent comprendre l'importance du marketing numérique pour renforcer les liens avec leurs clients, accroître leur flexibilité opérationnelle, améliorer la rapidité et atteindre

de nouveaux clients plus rapidement. Elles doivent également reconnaître l'impact des facteurs externes tels que la commodité, la variété, la confiance, le prix perçu et le risque perçu sur le comportement d'achat en ligne des consommateurs. En adoptant des stratégies basées sur ces facteurs, les entreprises peuvent améliorer l'expérience d'achat en ligne de leurs clients, renforcer leur confiance et les inciter à effectuer des achats en ligne.

BIBLIOGRAPHIE

AIT ALLA A. & RAJÂA O.(2022) «Identification des Facteurs Influençant le Comportement d'Adoption de E-Commerce par les Acheteurs : Cas du Contexte Marocain.», Revue Internationale des Sciences de Gestion «Volume 5: Numéro 4» pp: 755 -775.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. et Vetvik, OJ (2009). Le parcours de décision du consommateur. Le trimestriel McKinsey (Juin). (Consulté le 27 novembre 2015). Disponible à http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey

Chiang, K.-P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: An empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1–2), 177–183.

Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364–375.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. et Vetvik, OJ (2009). Le parcours de décision du consommateur. Le trimestriel McKinsey (Juin). (Consulté le 27 novembre 2015). disponible à http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey

Degeratu, AM, Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Comportement de choix des consommateurs dans les supermarchés en ligne et traditionnels : les effets du nom de marque, du prix et d'autres recherches les attributs. *Revue internationale de recherche en marketing*, 17(1), 55–78.

Drèze, X., & Hussherr, FX (2003). Publicité sur Internet : quelqu'un regarde-t-il ? *Journal du marketing interactif*, 17(4), 8–23.

Edelman, DC, & Singer, M. (2015). Rivaliser sur les parcours clients. *Revue de Harvard business* (novembre 2015).

Eisenbeiss, M., Wilken, R., Skiera, B. et Cornelissen, M. (2015). Qu'est-ce qui rend les promotions de l'offre du jour vraiment efficaces ? Le jeu de la remise et de la contrainte de temps avec le type de produit. *Revue internationale de recherche en marketing*, 32(4), 387–397.

Fay, S. (2004). Enchères répétées partielles dans le canal nominatif. *Sciences du marketing*, 23(3), 207–418.

Fong, NM, Fang, Z. et Luo, X. (2015). Géo-conquête : Ciblage géographique concurrentiel des promotions mobiles. *Revue de recherche marketing*, 52(5), 726–735

Ghose, A., Goldfarb, A. et Han, SP (2012). En quoi l'Internet mobile est-il différent ? Frais de recherche et activités locales. *Recherche en systèmes d'information*, 24(3), 613–631.

Hann, I., & Terwiesch, C. (2003). Mesurer les coûts frictionnels des transactions en ligne : le cas d'un canal nominatif. *Sciences de gestion*, 49(11), 1563-1579

Haruvy, E., & Popkowski Leszczyc, PT (2010). Recherche et choix dans les ventes aux enchères en ligne. *Sciences du marketing*, 29(6), 1152–1164.

Jain, S., & Kannan, PK (2002). Tarification des produits d'information sur les serveurs en ligne : problèmes, modèles et analyse. *Sciences de gestion*, 48(9), 1123–1143.

Kanuri, VK, Mantrala, MK et Thorson, E. (2016). Optimisation d'un menu de plans d'abonnement multi-formats pour les plateformes médias financées par la publicité. *Revue de Marketing*. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0372> (à venir).

Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.

Lambrecht, A., Goldfarb, A., Bonatti, A., Ghose, A., Goldstein, DG, Lewis, R., ... Yao, S. (2014). Comment les entreprises gagnent-elles de l'argent en vendant des biens numériques en ligne ? *Lettres marketing*,

McKnight, D.H., & Chervany N. L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–60.

Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G., & de Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online ? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102–121.

Neslin, SA, Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, ML, Thomas, JS et Verhoef, PC (2006). Défis et opportunités dans la gestion client multicanalment. *Journal de recherche sur les services*, 9(2), 95–112.

Popkowski Leszczyc, PT, & Häubl, G. (2010). Regrouper ou ne pas regrouper : Déterminants de la rentabilité des enchères multi-articles. *Revue de marketing*, 74(4), 110–124

PK Kannan, H. "A." Li / *Journal international de recherche en marketing* 34 (2017) 22–45

Shankar, V, Smith, AK, Rangaswamy, A (2003), Satisfaction et fidélité des clients dans les environnements en ligne et hors ligne, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, est. 2, p. 153–175.

Shankar, V, Venkatesh, A., Hofacker, C. et Naik, P. (2010). Marketing mobile dans l'environnement de la vente au détail : perspectives actuelles et pistes de recherche futures. *Revue de Marketing interactif*, 24(2), 111–120.

Shi, SW, & Zhang, J. (2014). Expérience d'utilisation des aides à la décision et évolution des comportements d'achat en ligne. *Sciences du marketing*, 33(6), 871–882.

Spann, M., & Tellis, GJ (2006). Internet favorise-t-il de meilleures décisions de consommation ? Le cas des enchères nominatives. *Revue de marketing*, 70(1), 65–78.

Tirunillai, S., & Tellis, GJ (2012). Le bavardage est-il vraiment important ? Dynamique du contenu généré par les utilisateurs et performance des stocks. *Sciences du marketing*, 31(2), 198–215.

Ratchford, BT, Lee, MS et Talukdar, D. (2003). L'impact d'Internet sur la recherche d'informations pour les automobiles. *Revue de recherche marketing*, 40(2), 193–209.

Winer, RS, & Ilfeld, JS (2002). Génération de trafic sur le site Web. *Journal de recherche publicitaire*, 42(5), 49–