



**ECOLE MAROCAINE DES
SCIENCES DE L'INGENIEUR**

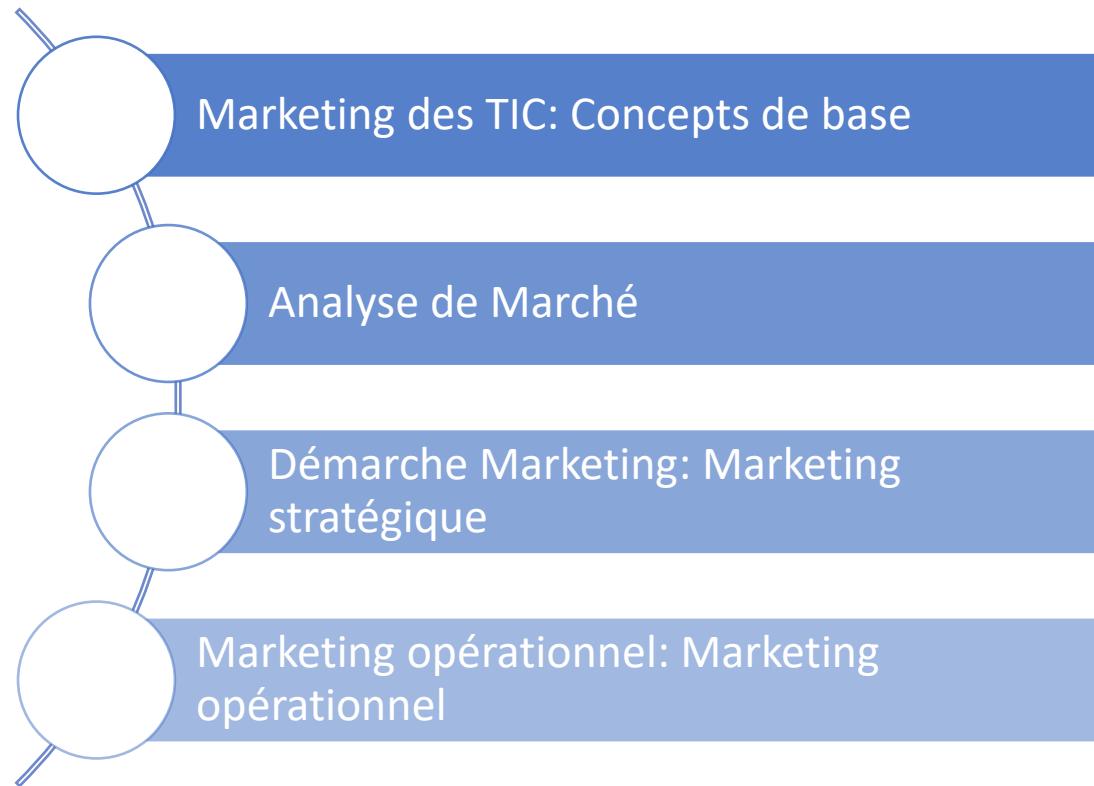
Membre de

HONORIS UNITED UNIVERSITIES

Marketing des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC)

5^{ème} année IIR

PLAN DU COURS

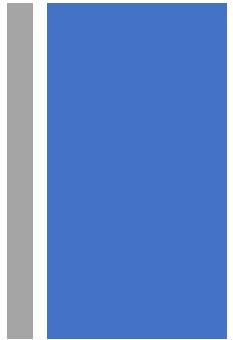




**ECOLE MAROCAINE DES
SCIENCES DE L'INGENIEUR**
Membre de 
HONORIS UNITED UNIVERSITIES

Axe 1
Marketing des TIC: Concepts de base

Complexité du marketing des TIC



C'est un domaine passionnant car il est à la croisée des chemins entre le Marketing, la technique et le projet et même la vente et le business.

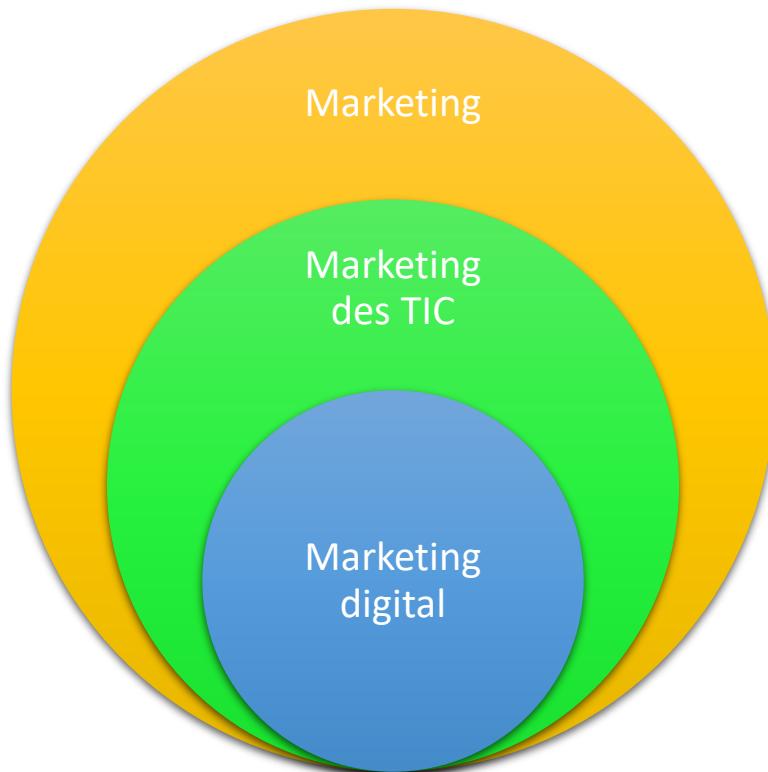
Définitions et principes de base

D'après Christophe Bénavent (2002), le marketing dans le contexte des TIC est:

- La réponse aux attentes du consommateur
- Un guide stratégique de l'entreprise
- Une fonction de gestion des processus d'échanges

Marketing des TIC ?

C'est un domaine passionnant car il est à la croisée des chemins entre le Marketing, la technique et le projet et même la vente et le business.



Marketing → Analyse de Marché (Où ?), Consommateur (Qui ?), Produit / Service (Quoi ?)

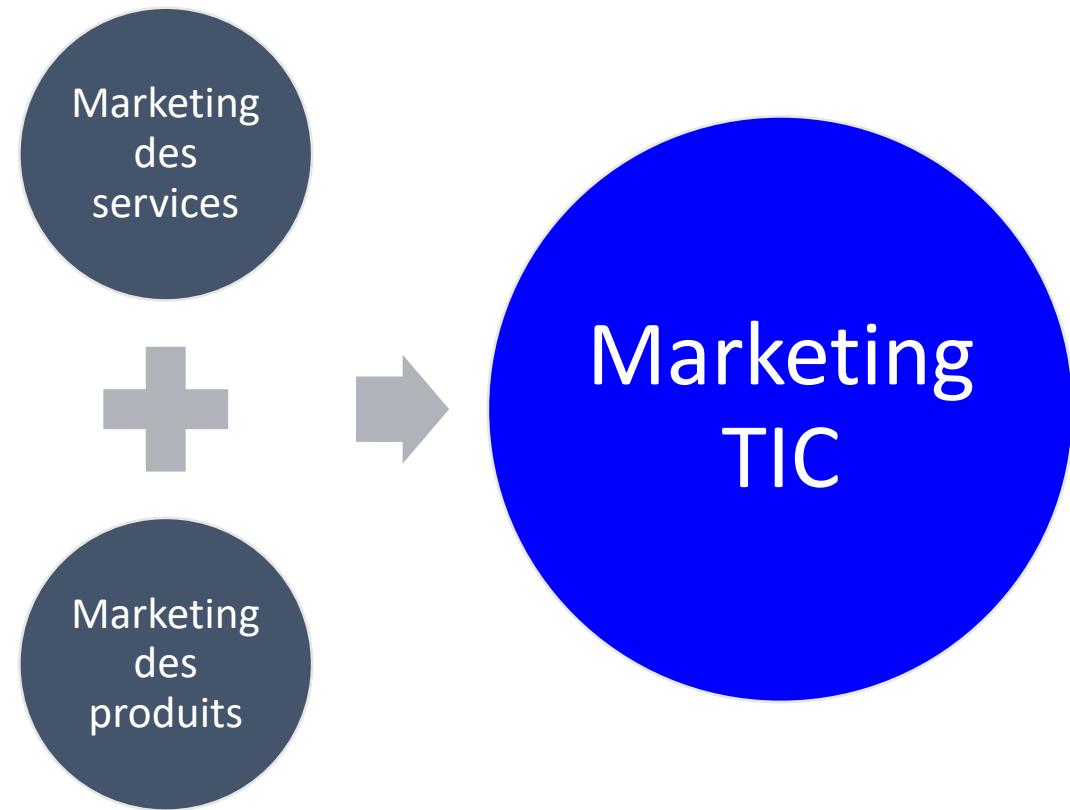


Marketing des TIC → Analyse de Marché des TIC (Où ?), Utilisateur (Qui ?), Produit / Service TIC (Quoi ?)



Marketing digital → Analyse de Marché du digital (Où ?), internaute (Qui ?), Produit / Service digitaux (Quoi ?)

Le Marketing TIC ?



Définition du Marketing de la TIC

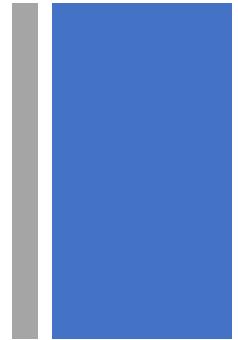
Le marketing des TIC est l'ensemble **des stratégies et des actions** visant à **promouvoir et à commercialiser des produits ou services technologiques.**

Il se distingue par l'utilisation des outils numériques et des innovations technologiques **pour attirer, convertir et fidéliser des clients.**

Ce type de marketing est particulièrement pertinent dans des secteurs où les produits et services sont digitalisés, tels que les télécommunications, le logiciel, les services cloud, et l'intelligence artificielle.

+

Marketing de la demande de l'offre ou du désir



Consulter son mail à partir de son fauteuil en utilisant son accès Wi-fi remplit-il un besoin ou répond-il à un désir de confort voire de modernité ?

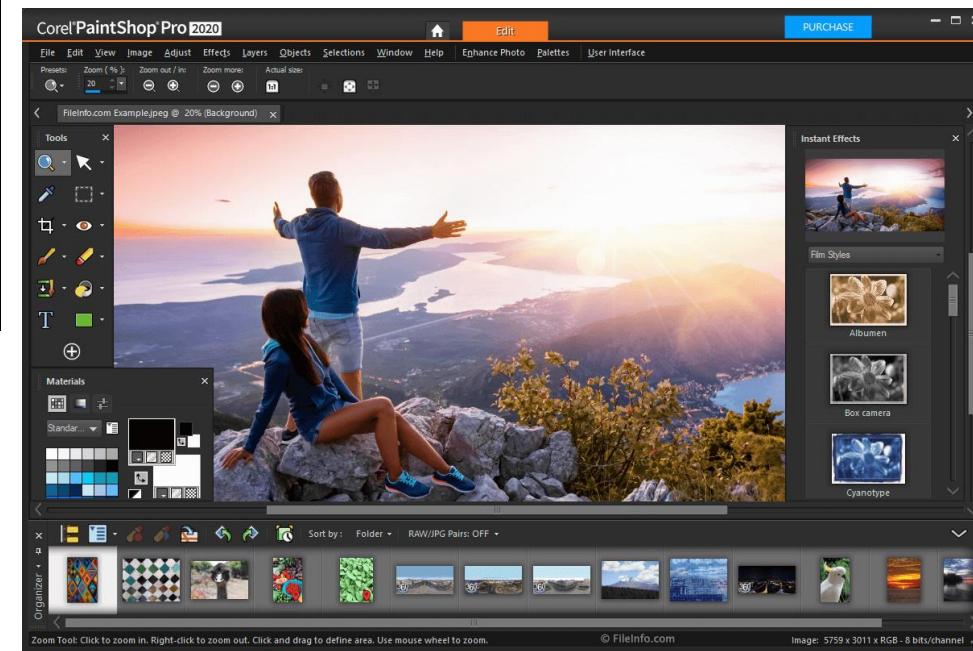
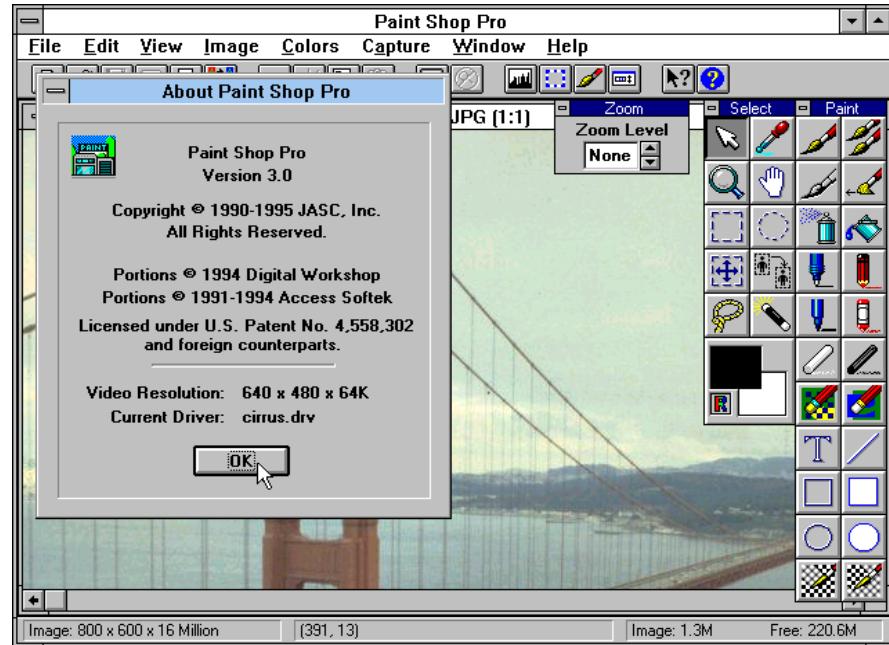
L'achat d'un téléphone portable avec appareil photo numérique intégré correspond-il un à un besoin impérieux, ou à un désir de modernité et de statut social ?

Changez-vous votre téléviseur chaque fois qu'il tombe en panne, ou plutôt parce qu'un nouveau modèle vient de sortir dont l'écran est plus plat, plus beau, plus cher ?

Il nous faut donc aller voir au-delà du besoin

+

Marketing de la demande de l'offre ou du désir ?

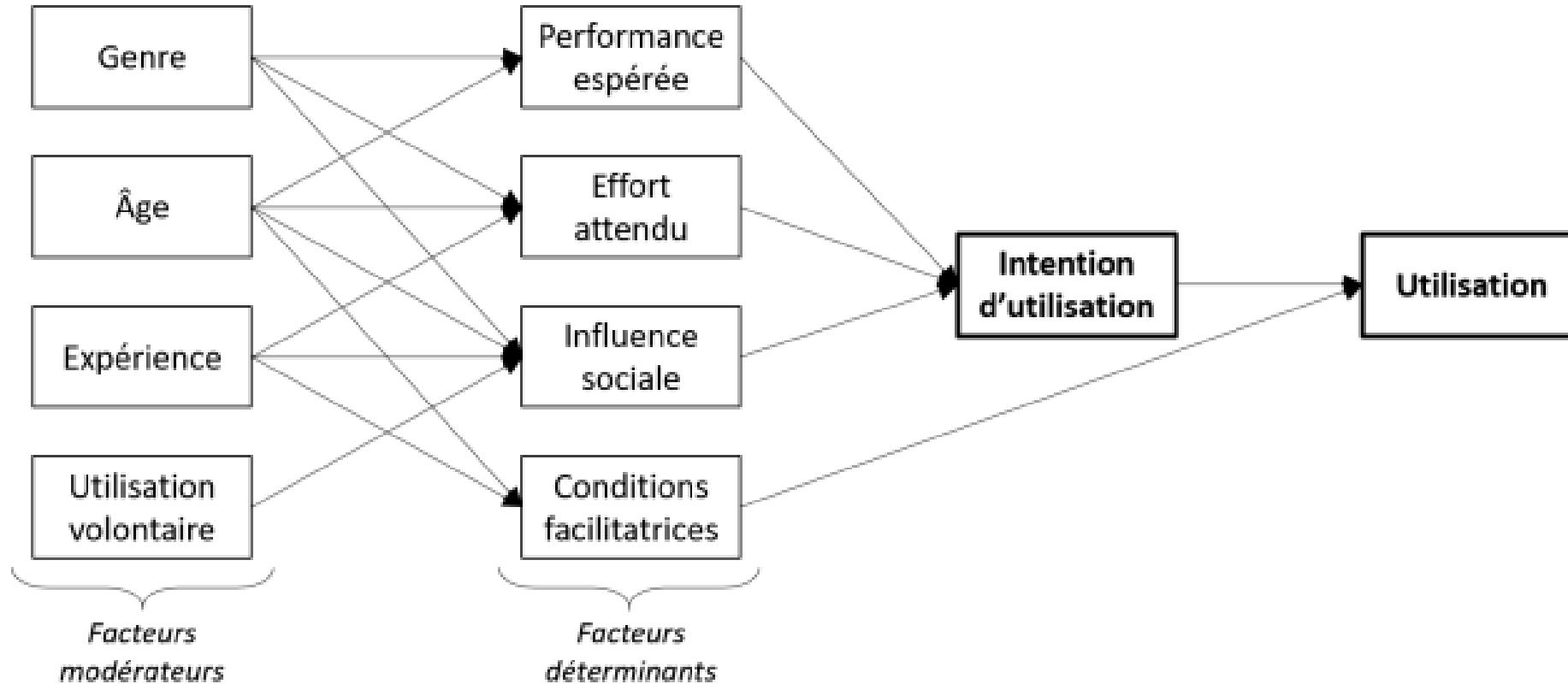




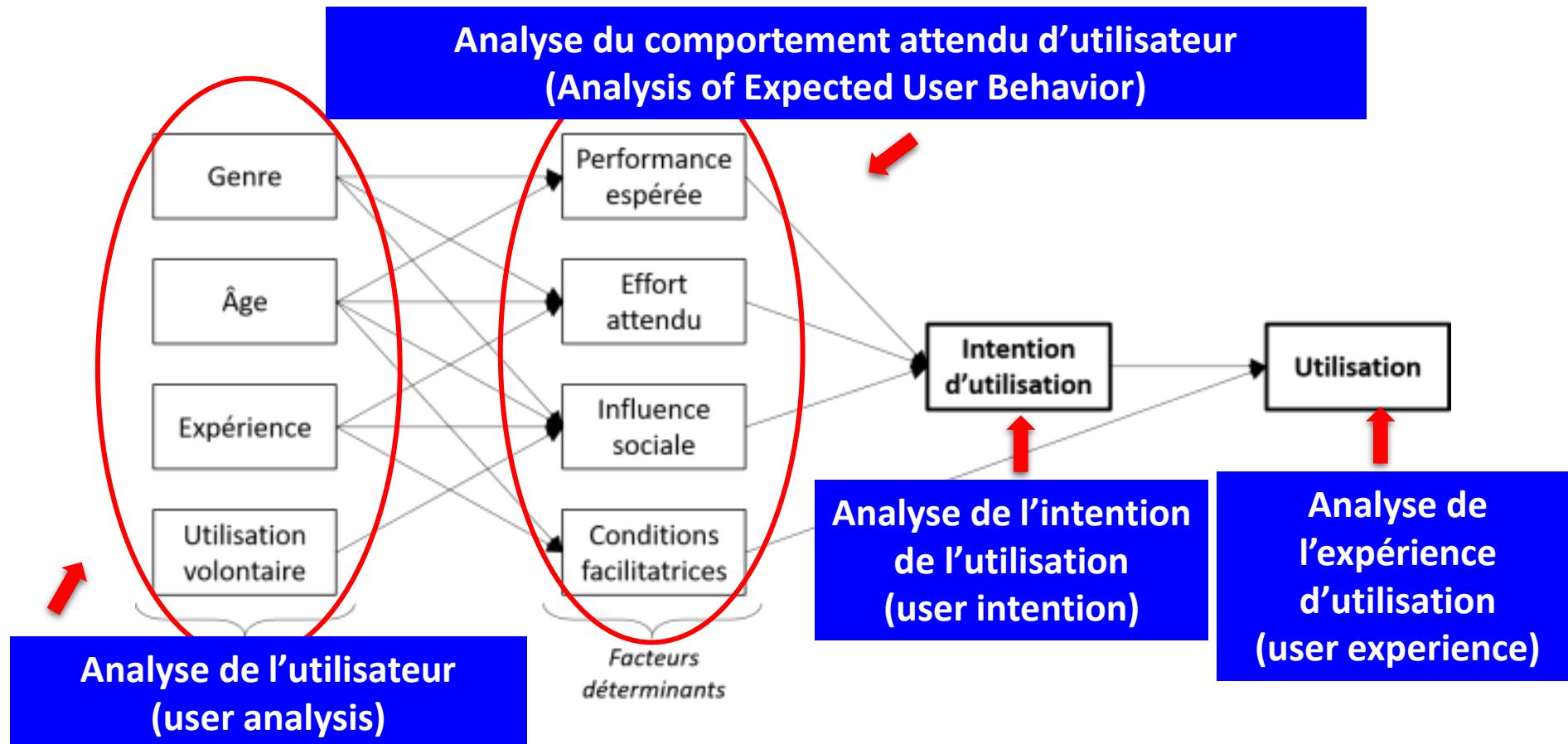
**ECOLE MAROCAINE DES
SCIENCES DE L'INGENIEUR**
Membre de 
HONORIS UNITED UNIVERSITIES

Axe 2
Marketing des TIC: Analyse du marché des TIC

La théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation des technologies (UTAUT)



Le rôle du marketing des TIC



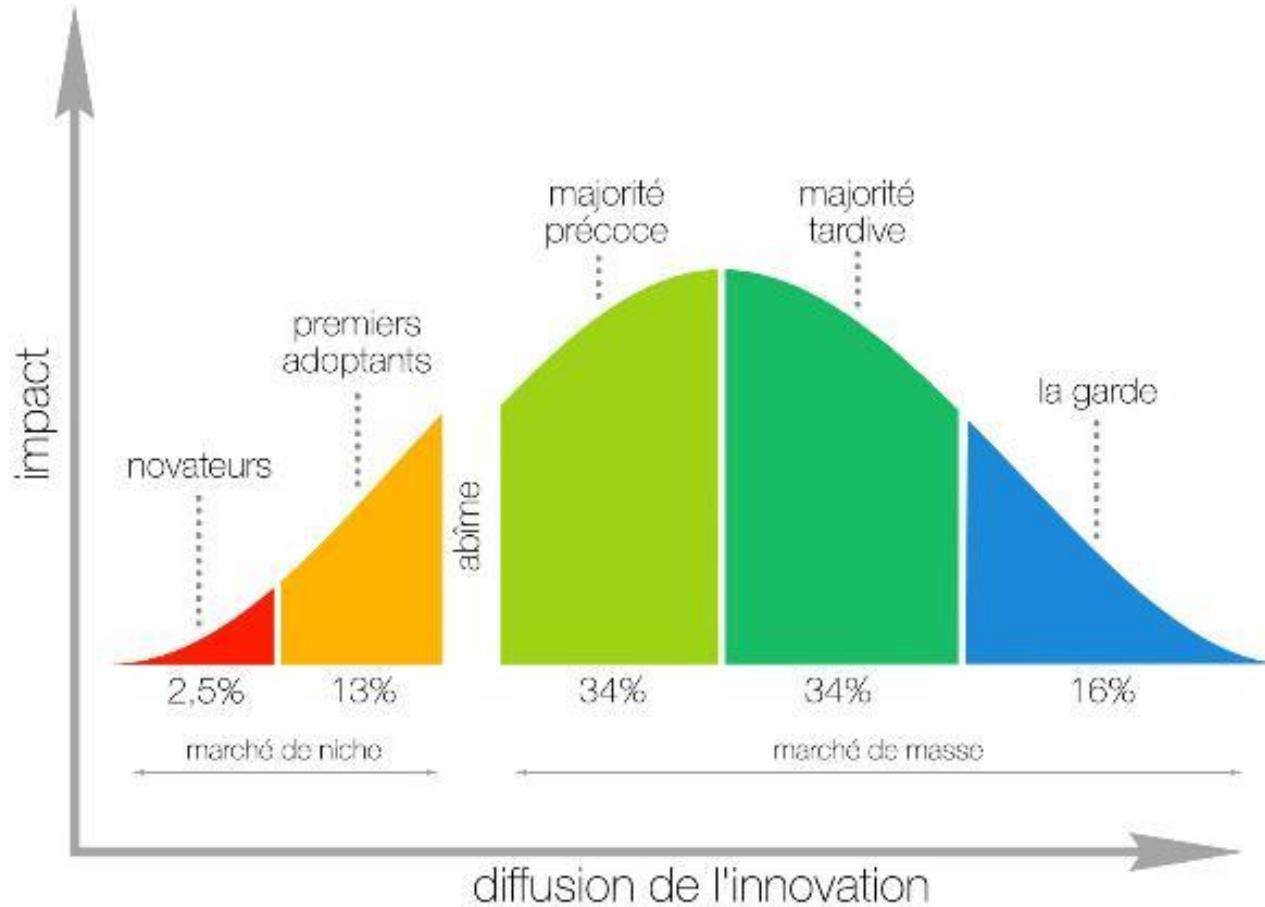
1. Analyse de l'utilisateur (user analysis) : Le rôle du marketeur

La segmentation permet d'obtenir une vision précise et pertinente des caractéristiques démographiques et psychosociales des utilisateurs (clients).

Elle consiste à identifier différents groupes d'utilisateurs en fonction de leurs attributs physiques, comportementaux, et socio-culturels.

Cette approche aide à mieux comprendre les attentes et les besoins spécifiques de chaque segment, facilitant ainsi l'élaboration de stratégies marketing ciblées et plus efficaces.

La segmentation dans le marché des TIC



Segmentation du marché des TIC : Marché de niche

L'adoption d'une technologie dans la société est soutenue par types d'utilisateurs:

- **Les novateurs :** sont souvent les influenceurs qui reçoivent des prototypes et des produits pionniers pour les tester et les promouvoir.
- **Les premiers adoptants :** sont les geeks qui voient la technologie comme étant un mode de vie.

Segmentation du marché des TIC : Marché de masse

Passant maintenant à la deuxième catégorie des adopteurs :

- **La majorité précoce** : sont les utilisateurs connectés, cherchent à suivre la tendance, imiter les autres, suivre les nouveautés(e.g. Les jeunes salariés, les entrepreneurs)
- **La majorité tardive** : les utilisateurs qui sont moins influencés par les tendances et les nouveautés, ayant des empêchements (prix, qualité etc....) (e.g. les salariés seniors, les étudiants)
- **La garde ou Les retardataires** : sont les derniers adopteurs de technologie (e.g. les retraités).

Exemple des caractéristiques physiques : Téléphone portable

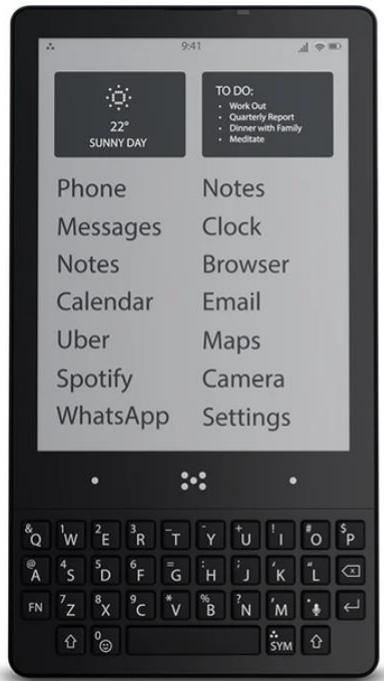


Produit 2



Produit 1

Exemple des caractéristiques psycho-sociaux : Téléphone portable



Produit 2 : The Minimal Phone



Produit 1

Le rôle du marketeur dans le processus d'amorçage de la diffusion de la technologie

Etape 1: Faire connaître le produit : l'individu est exposé à l'innovation, il réagit en fonction son profil personnel et du système social dans lequel il évolue. Le marketeur cherche à communiquer le maximum d'informations possibles pour démystifier le produit / service

(Message rationnel + caractéristiques techniques).

Etape 2: Persuasion des prospects : l'individu amorce une prise de position au sujet de l'innovation, il réagit ici en fonction de cinq grandes caractéristiques de l'innovation :

- Son avantage relatif en terme économique et social (avantages)
- Sa compatibilité avec les valeurs du groupe d'appartenance (tendance)
- Sa complexité (degré de maîtrise)
- La possibilité de la tester (réduire le risque de mauvais usage et ambiguïté)
- Sa visibilité pour montrer les résultats aux autres (plus-value)

(Message émotionnel + caractéristiques sociales)

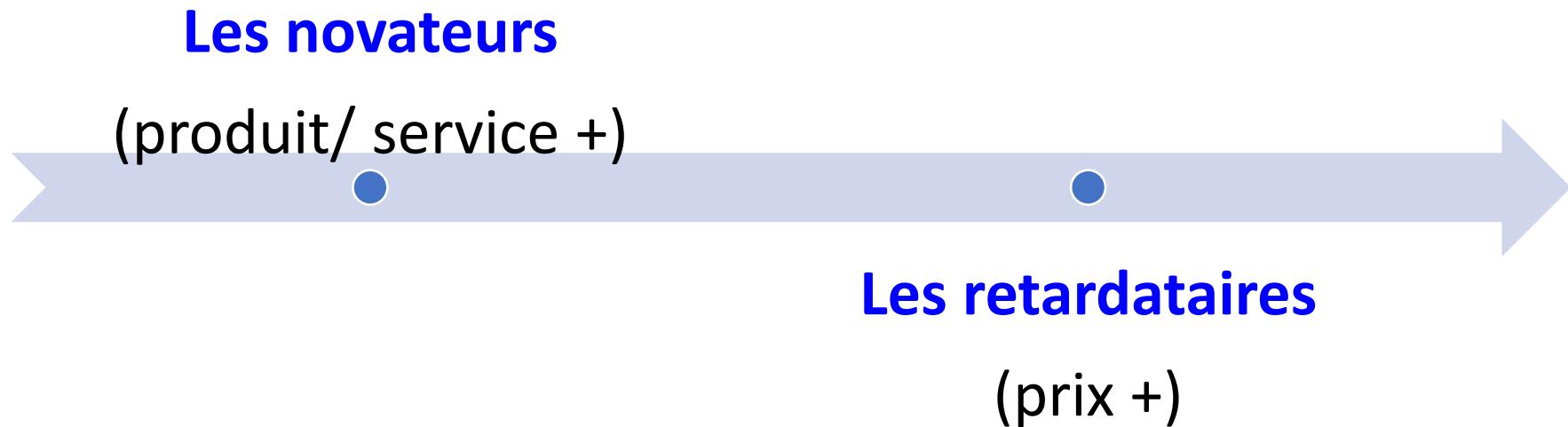
Le rôle du marketeur dans le processus d'amorçage de la diffusion de la technologie

Etape 3 : La décision : l'individu s'engage dans des activités d'utilisation/évaluation, lui permettant d'adopter ou de rejeter l'innovation. Le marketeur opte pour des techniques de promotion pour inciter les individus à découvrir /essayer la technologie (e.g. Les événements, Démo, etc....).

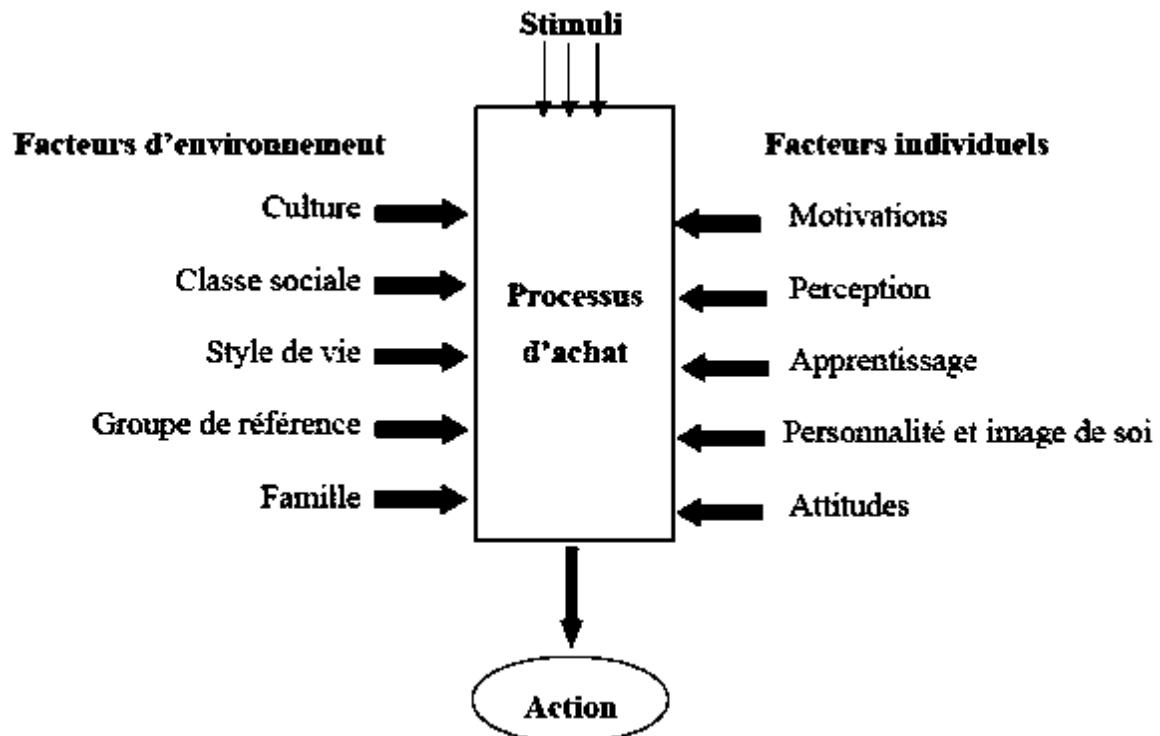
Etape 4 : L'implantation, où l'individu a besoin d'assistance pour réduire les incertitudes sur les conséquences. (e.g. Accompagnement des experts, commerciaux, call center).

Etape 5: La confirmation d'adoption (intention d'achat) : l'individu tente d'obtenir des informations venantes, a posteriori, renforcer son choix. (e.g. collecter les avis des influenceurs, les proches etc...)

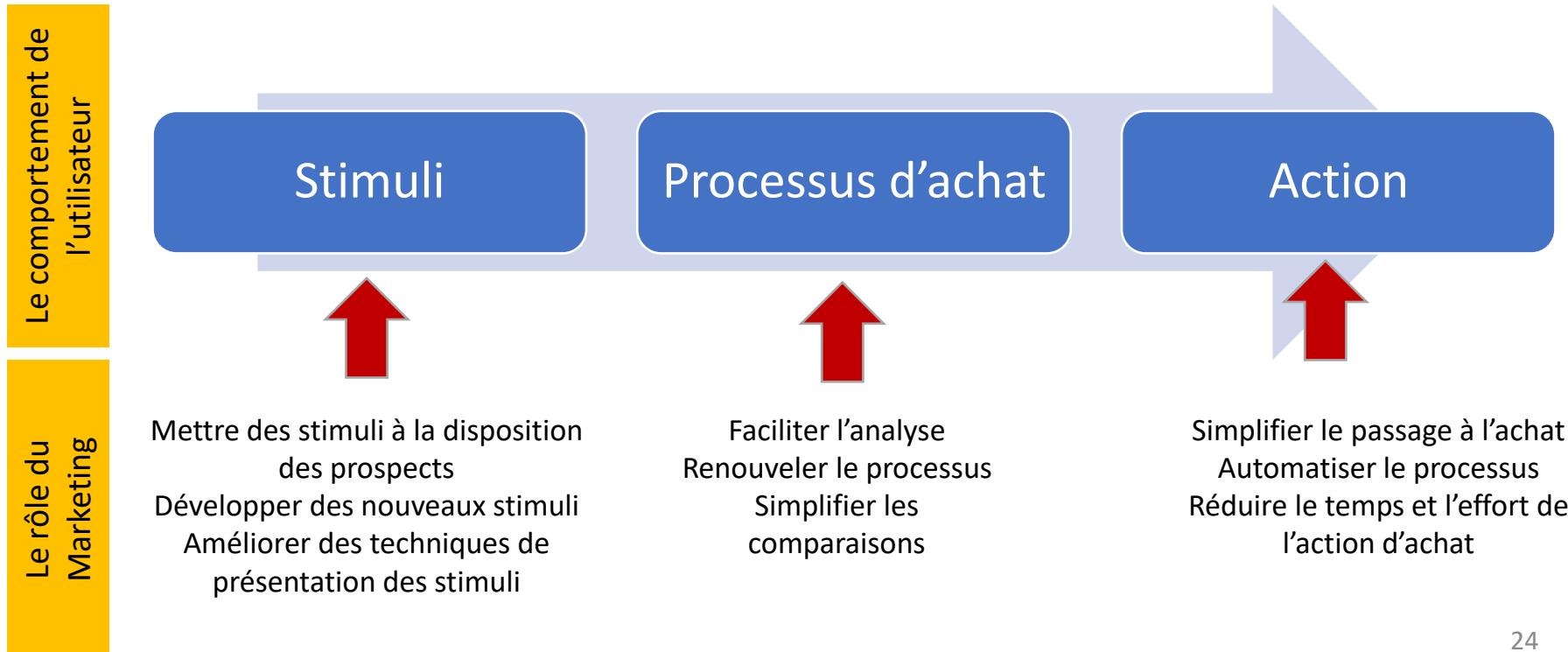
Le marketeur classe la clientèle en se basant sur cette catégorisation :



2. Analyse du comportement attendu d'utilisateur (Analysis of Expected User Behavior)



2. Analyse du comportement attendu d'utilisateur (Analysis of Expected User Behavior)



Les facteurs de l'environnement

Les facteurs environnementaux sont des **influences externes qui affectent les comportements d'achat des consommateurs.**

Dans le contexte des TIC, ces facteurs sont particulièrement cruciaux car les produits technologiques évoluent rapidement, et les préférences des consommateurs changent souvent en fonction des innovations technologiques et des tendances sociales.

Les facteurs de l'environnement : La culture

La culture est l'ensemble des valeurs, des croyances, des comportements et des normes partagés par un groupe de personnes. Elle influence les besoins et les désirs des consommateurs.

- Exemple (TIC) : Dans certaines cultures, les utilisateurs préfèrent des réseaux sociaux axés sur la confidentialité (comme Application de la discussion instantanée Signal) alors que d'autres se tournent vers des plateformes plus ouvertes et interactives (comme Facebook ou TikTok) → **Le marketing des TIC doit alors adapter ses messages et ses stratégies pour répondre aux attentes culturelles de chaque segment.**

Les facteurs de l'environnement : Classe sociale

La classe sociale se réfère à la position d'un individu dans une hiérarchie sociale, souvent déterminée par le revenu, l'éducation et l'emploi.

- Exemple (TIC) : Les classes sociales supérieures peuvent privilégier des produits de haute technologie comme les smartphones haut de gamme (par exemple, les derniers modèles d'iPhone) ou des services exclusifs (comme les abonnements premium de LinkedIn). En revanche, les classes sociales moyennes et inférieures peuvent préférer des appareils offrant un bon rapport qualité-prix (comme Xiaomi ou Oppo).

Les facteurs de l'environnement : Style de vie

Le style de vie désigne les activités, les intérêts et les opinions d'un individu. Il est déterminé par des facteurs psychographiques et comportementaux.

- Exemple (TIC) : Un professionnel ayant un style de vie axé sur la productivité et l'efficacité sera attiré par des logiciels de gestion de tâches (comme Click Up ou Asana) ou des solutions de productivité (comme les applications (pomodoro App)).
- Les jeunes utilisateurs avec **un style de vie social** actif opteront plutôt pour des applications de messagerie instantanée (comme WhatsApp) contrairement aux utilisateurs seniors avec **un style de vie professionnel** qui préfèrent les boîtes emails (comme Gmail).

Les facteurs de l'environnement : Groupe de référence

Un groupe de référence est un groupe d'individus (amis, collègues, influenceurs) qui influence les attitudes, les comportements et les choix d'un consommateur.

- Exemple (TIC) : Un consommateur pourrait être incité à adopter un service de streaming comme Netflix ou Amazon Prime si la majorité de son groupe d'amis l'utilise et partage des avis positifs.
- Dans le domaine des TIC, les recommandations des influenceurs sur YouTube ou Instagram jouent un rôle crucial dans le choix d'un produit technologique → **Effet de Halo**

Les facteurs de l'environnement : Famille

La famille est une unité sociale qui a un impact significatif sur **les décisions d'achat**, notamment en ce qui concerne les produits utilisés au sein du foyer.

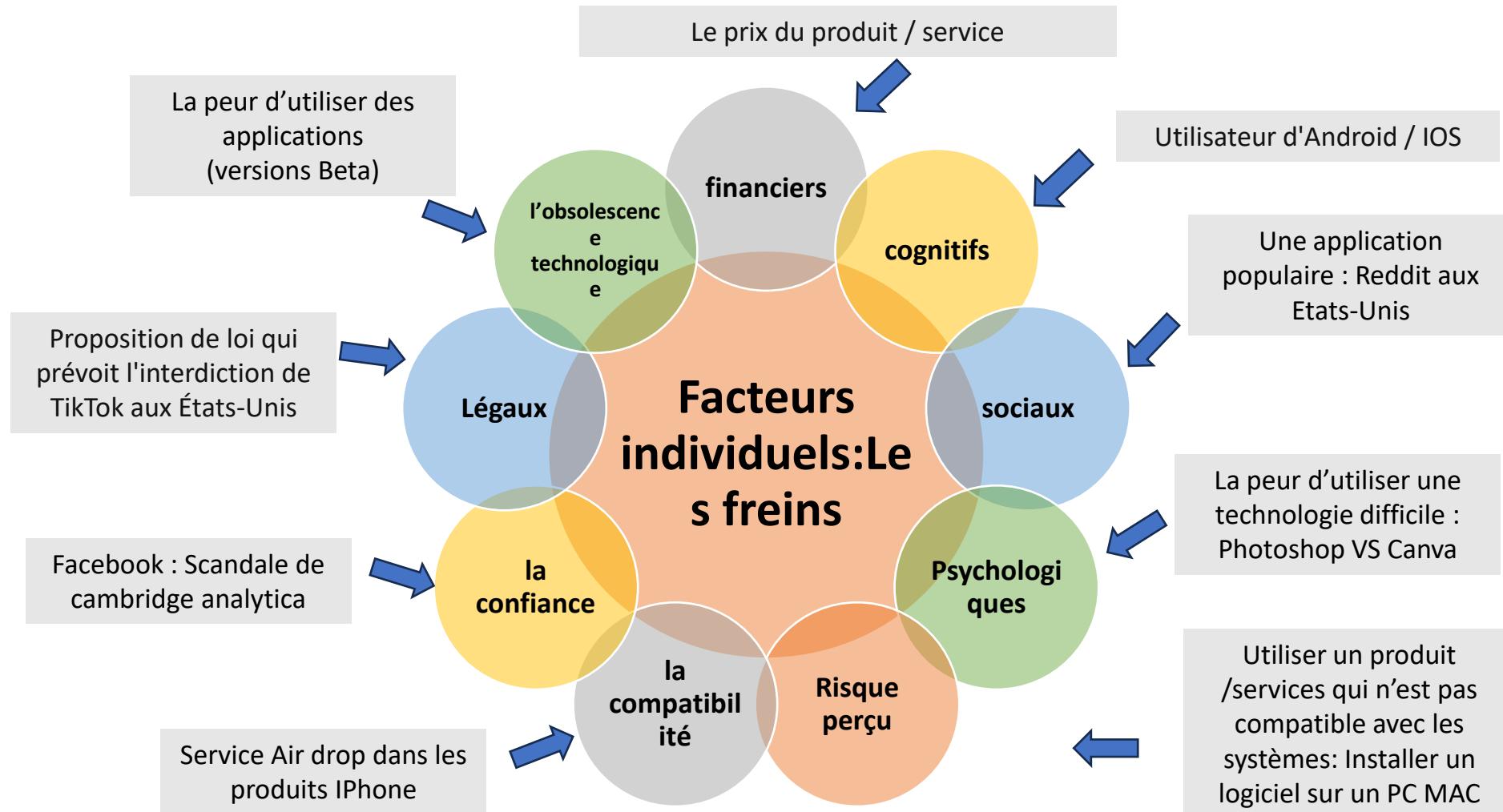
- **Exemple (TIC)** : Le choix d'un abonnement Internet ou d'un service de streaming vidéo pour la maison est souvent influencé par la famille. Les familles ayant des enfants privilégieront peut-être des plateformes éducatives ou des services avec du contenu pour enfants (comme YouTube Kids).

Facteurs individuels

Les facteurs individuels influencent directement **la manière dont un consommateur perçoit et évalue les produits.** Dans le contexte des TIC, ces facteurs sont particulièrement pertinents, car ils déterminent comment **un individu utilise et interagit avec la technologie.**

Facteurs individuels : Motivations

- *Les motivations sont les forces internes qui poussent un individu à agir pour satisfaire un besoin ou un désir.*
- Exemple (TIC) : Un étudiant peut être motivé à acheter un ordinateur portable pour répondre à ses besoins académiques. Un gamer, quant à lui, peut rechercher une machine avec des caractéristiques graphiques et de traitement spécifique pour améliorer son expérience de jeu.



Facteurs individuels : Perception

La perception est la manière dont un utilisateur interprète les informations pour se faire une idée d'un produit ou d'un service.

- Exemple (TIC) : Un consommateur peut percevoir qu'une marque de smartphone (comme Apple) est plus innovante et performante qu'une autre (comme Samsung), même si **les spécifications techniques sont similaires**. Cela influence sa décision d'achat en faveur de la marque perçue comme supérieure.

Facteurs individuels : Apprentissage

L'apprentissage fait référence aux changements de comportement qui résultent de l'expérience et des informations acquises.

- Exemple (TIC) : Un utilisateur qui a eu une expérience positive avec un service de cloud (par exemple, Google Drive) et a appris à l'utiliser facilement, sera plus susceptible de l'adopter comme solution principale de stockage, même si d'autres options (comme Dropbox) sont disponibles ➔ **Principe de simplicité**

Personnalité et image de soi

La personnalité se réfère aux caractéristiques psychologiques d'un individu qui influencent son comportement, tandis que l'image de soi est la perception qu'un individu a de lui-même.

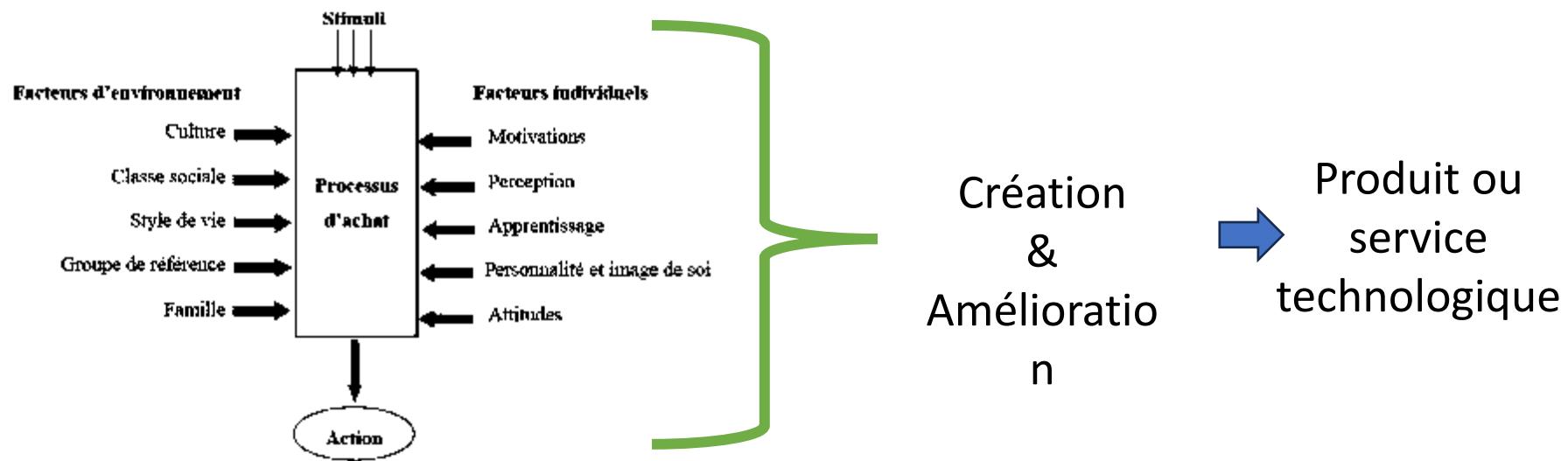
- Exemple (TIC) : Un utilisateur qui se voit comme un geek sera attiré par des nouvelles outils ou des gadgets technologiques de pointe.

Attitudes

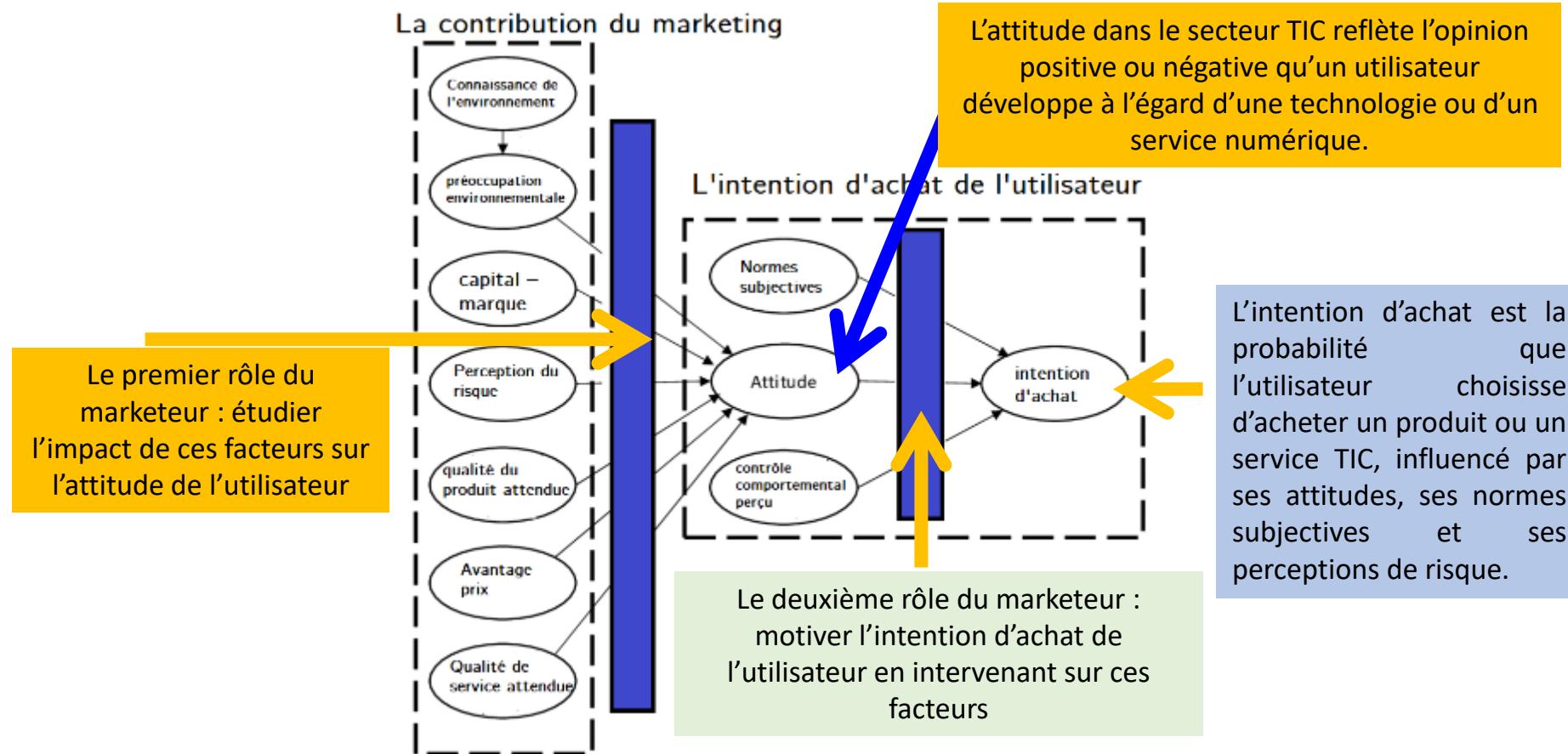
L'attitude est une évaluation positive ou négative qu'un consommateur développe envers un produit ou un service.

- Exemple (TIC) : Un utilisateur ayant une attitude négative envers les réseaux sociaux en raison de préoccupations liées à la confidentialité des données, préfèrera utiliser des applications de messagerie plus sécurisées comme Telegram ou signal.

Résumé



3. Analyse de l'intention de l'utilisation



Connaissance de l'environnement

La connaissance de l'environnement dans le domaine des TIC inclut la compréhension des tendances technologiques, des besoins en logiciels et en matériels informatiques, ainsi que des évolutions dans la cybersécurité.

Exemple : Une entreprise de développement de logiciels comprend que l'adoption du cloud computing est en forte croissance. Elle décide alors d'adapter ses solutions pour les rendre compatibles avec les infrastructures cloud (comme AWS ou Azure).

Préoccupation environnementale

- *Dans les TIC, la préoccupation environnementale concerne l'adoption de technologies durables, comme l'utilisation de centres de données à faible consommation d'énergie ou de produits fabriqués avec des matériaux recyclés.*
- Exemple: Un fournisseur de services cloud comme Google Cloud Platform annonce que ses centres de données fonctionnent entièrement avec des énergies renouvelables, ce qui incite les clients soucieuses de l'environnement à choisir cette plateforme.

Capital – marque (brand equity)

- *Le capital-marque dans le domaine des TIC repose sur la réputation de la marque en termes de qualité, de sécurité, et d'innovation technologique.*
- Exemple : Microsoft bénéficie d'un capital-marque fort grâce à ses décennies de leadership dans le secteur des logiciels. La reconnaissance de la marque pousse les entreprises à choisir les solutions Office 365 ou Azure pour leurs besoins informatiques, malgré l'existence de concurrents moins chers.

Perception du risque

Dans le secteur des TIC, la perception du risque concerne la crainte des utilisateurs face aux failles de sécurité, à la complexité d'utilisation, ou à l'obsolescence technologique.

Exemple : Une entreprise hésite à adopter un nouvel outil de gestion de projets car elle craint que celui-ci n'offre pas une intégration fluide avec ses systèmes existants, entraînant ainsi des interruptions dans ses opérations.

Qualité du produit attendue

- *La qualité du produit attendue se réfère aux attentes des utilisateurs en termes de performance, de fiabilité, et d'efficacité d'un logiciel ou d'un matériel informatique.*
- Exemple : Lors de l'achat d'un nouvel ordinateur portable pour les développeurs de logiciels, une entreprise s'attend à ce que l'appareil offre une grande puissance de calcul et une excellente autonomie de batterie pour assurer la productivité des employés.

Avantage prix

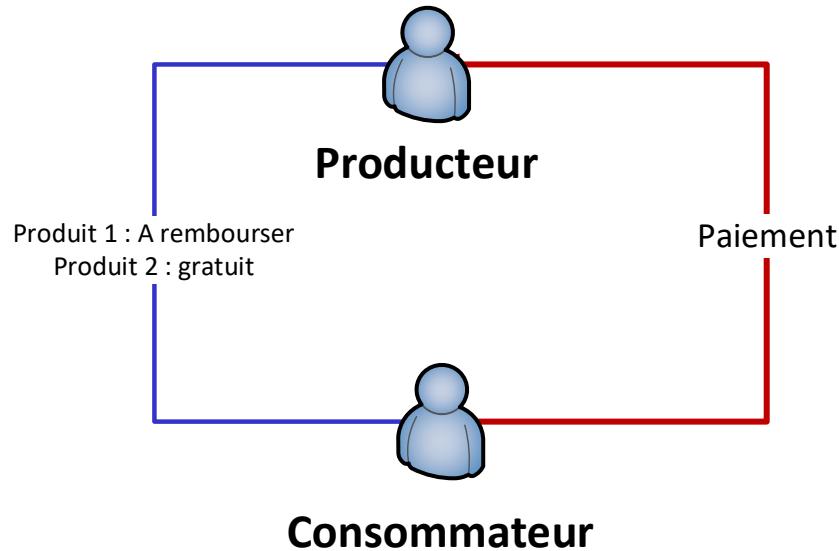
- L'avantage prix, dans le secteur des TIC, se traduit par **la valeur perçue par rapport au coût** d'un logiciel, d'un service ou d'un équipement technologique.
- Exemple (TIC) : Une start-up peut choisir d'utiliser des solutions open source (comme Linux ou LibreOffice) plutôt que d'investir dans des licences payantes de Microsoft Windows ou Office pour réduire ses coûts initiaux. → **Avantage concurrentiel**

Stratégie des gammes

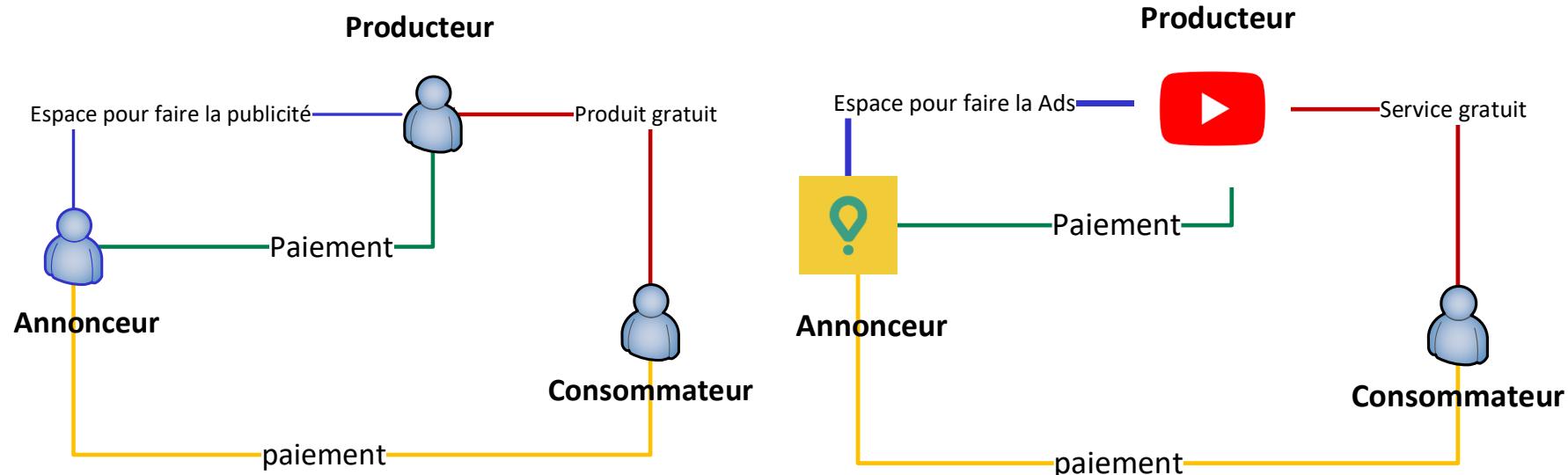
The screenshot displays three adjacent product pages for the iPhone 16 series, each featuring a blue header bar with a dropdown menu and a red or green footer bar with a 'Buy' button.

- iPhone 16 Pro Max:** Shows the phone in Gold and Black colors. The footer bar is red and includes color swatches for "Titane sable" (selected) and "Outremer". It starts at 1,479 € and has a 'Buy' button.
- iPhone 16 Pro:** Shows the phone in Gold and Black colors. The footer bar is red and includes color swatches for "Titane sable" (selected) and "Outremer". It starts at 1,229 € and has a 'Buy' button.
- iPhone 16:** Shows the phone in Blue and Black colors. The footer bar is green and includes color swatches for "Outremer" (selected) and "Titane sable". It starts at 969 € and has a 'Buy' button.

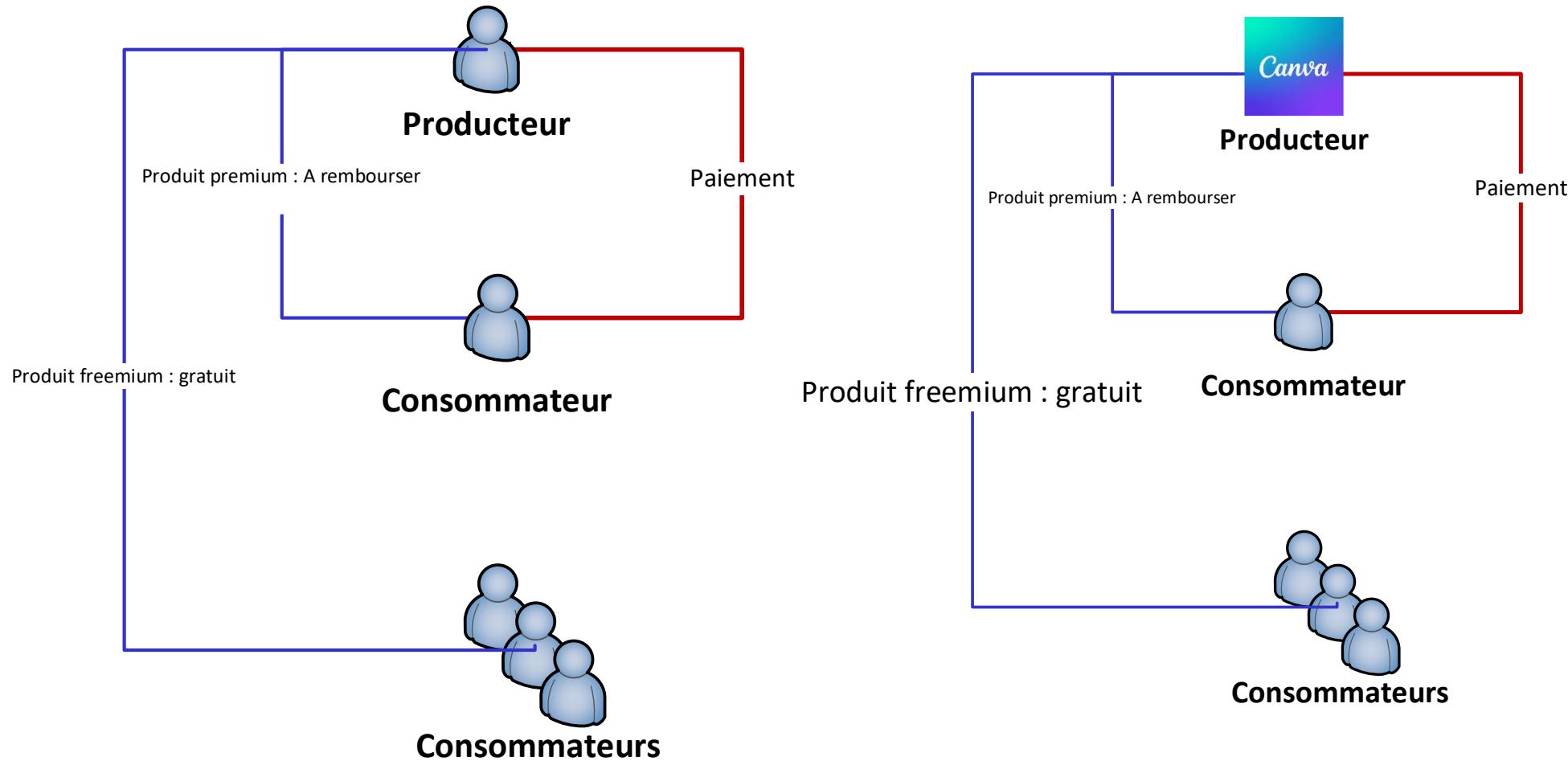
Stratégie 1 : Subventions croisées directes



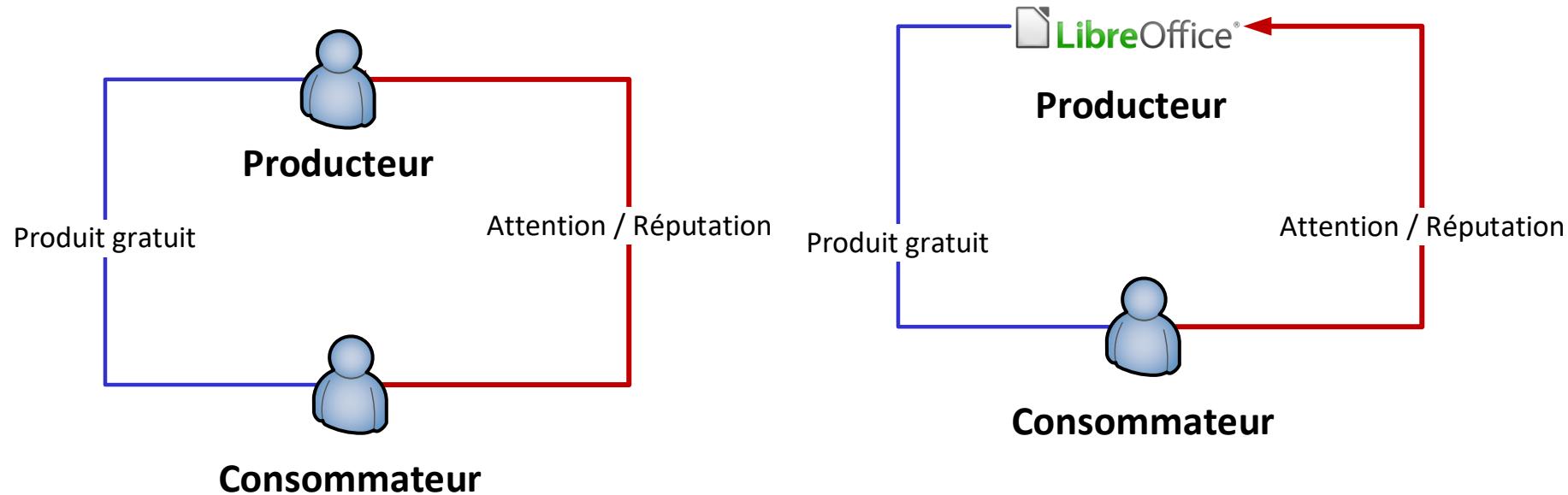
Stratégie 2 : Le marché tripartite



Stratégie 3 : le freemium



Stratégie 4 : Marché non monétaire



Stratégie du Pack d'abonnement

Pour une seule personne	Pour une seule personne	Pour votre équipe
Canva gratuit Créez sans limites et donnez vie à vos idées. Aucun coût, juste de la créativité.	Canva Pro Accédez à des contenus premium, des outils de création plus puissants et des outils d'IA.	Canva en Équipe Transformez la collaboration, développez votre marque et simplifiez le travail.
0 US\$ /an pour une seule personne	55 US\$ /an pour une seule personne	50 US\$ an par personne Pour un minimum de 3 personnes (150 US\$/an)
Lancez-vous	Commencer un essai gratuit	Commencer un essai gratuit Contacter nos commerciaux

Plus de fonctionnalité + Prix élevé → Produit de qualité

Stratégie d'abonnement mixte

NETFLIX **HBOmax** **hulu** **YouTubeTV**

tv+ **prime video** **Disney+** **vimeo** **Shahid**

Stratégie 1

- Montant mensuel → visionnage illimité

Stratégie 2

- Packs → Qualité du visionnage

Qualité de service attendue

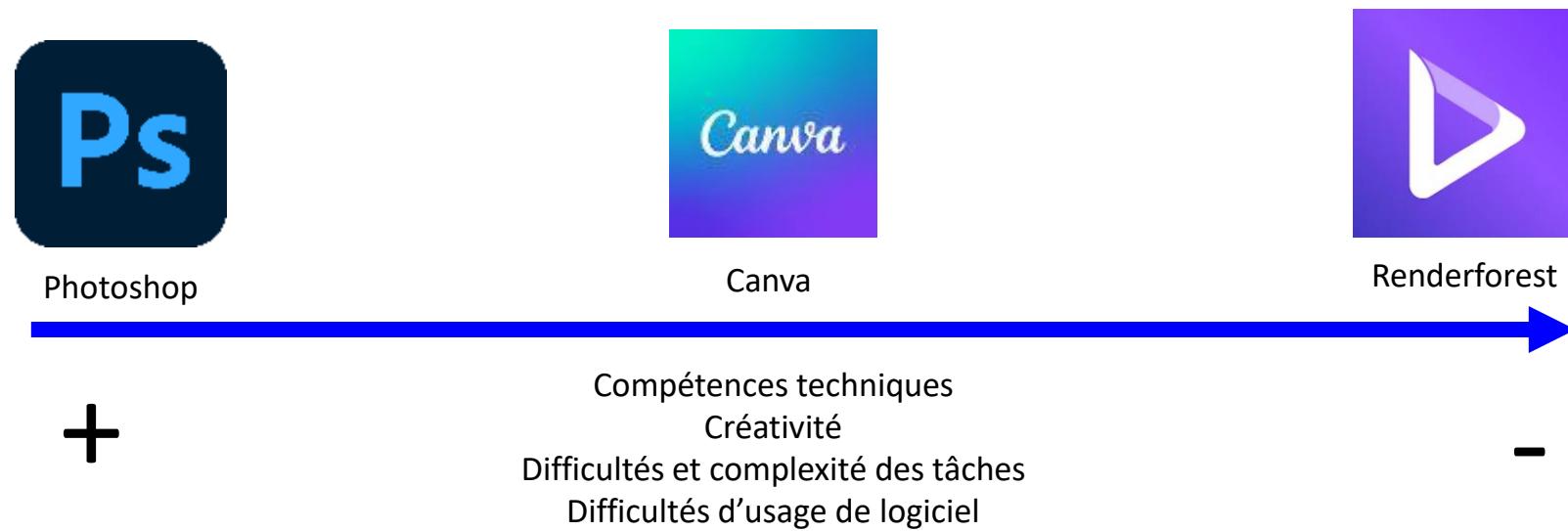
- *La qualité de service attendue se réfère à la disponibilité du support technique, à la réactivité de l'assistance et à l'expérience utilisateur globale dans le secteur TIC.*
- Exemple (TIC) : Une entreprise qui choisit un fournisseur des Progiciels de gestion intégré « *Enterprise resource planning ERP* » (e.g. Société Allemande SAP) s'attend à recevoir un support technique 24/7 et une gestion proactive des incidents pour minimiser les temps d'arrêt.

Normes subjectives

- Les normes subjectives dans les TIC représentent **l'influence** des experts du secteur, des forums technologiques, des collègues ou des partenaires commerciaux sur **le choix d'un produit ou d'un service technologique**.
- **Exemple (TIC)** : Un responsable d'équipe peut décider d'adopter un logiciel de gestion des équipes (comme Jira / Click Up) après avoir reçu des recommandations positives de la part d'autres responsables de services TIC dans son réseau professionnel.

Contrôle comportemental perçu

- Le contrôle comportemental perçu se réfère à **la capacité de l'utilisateur** à utiliser un produit technologique ou à mettre en œuvre une solution TIC de manière autonome.



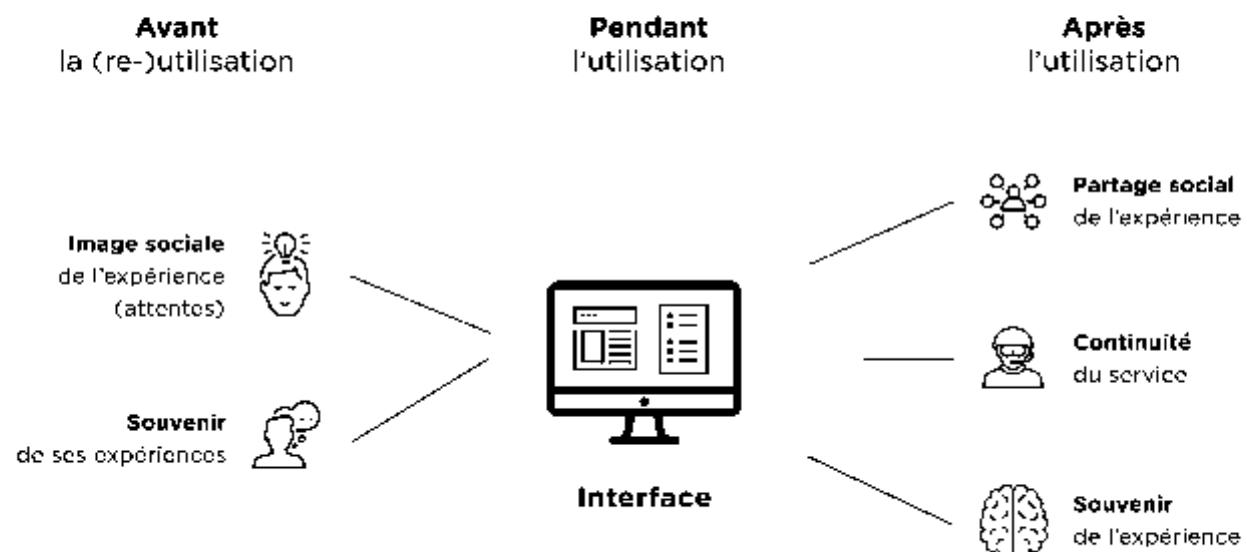
Contribution du Marketeur = Développer une solution technologique valable à tous le monde, facile à utiliser

Créer un produit / service technologique signifie:

- Analyser l'environnement de cette technologie →
Etude de marché
- Capital - Marque des concurrents → Analyse de la concurrence
- Perception du risque → Inconvénients (SWOT)
- Qualité du produit attendue → Avantages (SWOT)
- Qualité du service attendue → Avantages (SWOT)
- Avantage prix → Avantages (SWOT)

4. Analyse de l'expérience d'utilisation

D'une expérience utilisateur globale & temporelle



"Économie des interfaces de l'expérience utilisateur", 2017—Geoffrey Croft