

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPÉRIEURE DE COMMERCE

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

Spécialité : Marketing et communication

THEME :

**L'amélioration de la fidélisation des clients à
l'aide des réseaux sociaux**

Elaboré par :

Mr. Haouari mohamed zakaria

Encadré par :

Dr. Baroudi Mohammed

Lieu de stage : Banque BNA

2020/2021

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPÉRIEURE DE COMMERCE

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

Spécialité : Marketing et communication

THEME :

**L'amélioration de la fidélisation des clients à
l'aide des réseaux sociaux**

Elaboré par :

Mr. Haouari mohamed zakaria

Encadré par :

Dr. Baroudi Mohammed

Lieu de stage : Banque BNA

2020/2021

Remerciements

D'abord et avant tout, je remercie le bon Dieu de m'avoir donné la force et la détermination de mener cette recherche, malgré toutes les difficultés.

Je tiens à remercier mon superviseur, le professeur Baroudi Mohammed, pour les efforts et les conseils précieux qu'il m'a prodigués.

Je dédie mon humble effort à mon doux et aimant père et mère, Hacene et Leila, et à ma sœur Meriam, dont l'affection, l'amour, les encouragements et les prières me rendent capable d'obtenir tant de succès et d'honneur. Vos paroles de courage m'élèvent, dans les bons et les mauvais moments.

Remerciements spéciaux à mes frères : Chouaib, ayoub, ghazali, djamal, chichoun, amine, chemsou badouna , mizou, idris, islam et houssem

Chaque travail exigeant nécessite des efforts de soi ainsi que des conseils en particulier de ceux qui étaient très proches de moi; par conséquent, je dédie ce travail à mes collègues et amis qui m'ont encouragé, merci à tous de m'avoir soutenu tout au long de mon cheminement de recherche.

Enfin, je tiens à remercier tous les employés de mon école de commerce "École Supérieure de Commerce-Kolea" qui travaillent dur pour nous fournir la meilleure atmosphère pour étudier et réussir.

Sommaire

Introduction Générale..... ;	A
Chapitre 1 :La fidélisation des clients vers les produits et les marques	1
Introduction du premier chapitre	2
Section 01 : les quatre étapes de l'achat à la fidélité du client.....	3
1.1. L'achat.....	3
1.2. Rachat.....	9
1.3. Rétention.....	14
1.4. Fidélité du client.....	17
Section 2 : le programme de la fidélité du client.....	24
2.1. Pourquoi les entreprises introduisent les programmes de fidélité du client.....	25
2.2. Un changement d'un marketing orienté du produit à un marketing orienté du client.....	27
2.3. Types de programmes de la fidélité du client.....	31
2.4. Les stratégies poursuivies par les programmes de fidélité.....	33
Section 3 : E-FIDÉLITÉ : de l'offline à l'online.....	36
3.1. La définition de l'E-fidélité.....	36
3.2. Les antécédents de l'e-fidélité.....	41
Conclusion du chapitre 2	45
Chapitre 2 :Les réseaux sociaux et la fidélité du client.....	46
Introduction chapitre 2	47
Section 1 : du marketing 1.0 au 4.0	48
1.1. L'évolution du concept du marketing.....	48
1.2. La transaction du marketing 1.0 au 4.0.....	51
1.3. Du client 1.0 au 4.0.....	55
Section 2 : nouvelles pratiques pour influencer la fidélité du client en marketing.....	58
2.1. Le marketing omnicanal.....	58
2.2. La publicité par e-mail.....	60
2.3. Le bouche à oreille électronique.....	63
2.4. Big data.....	65

Section 3 : Réaction des clients aux effets des réseaux sociaux.....	70
3.1. Le client interconnecté	70
3.2. Les réseaux sociaux et l’engagement du client.....	72
3.3. Les facteurs des réseaux sociaux qui influencent le comportement d’achat du client.....	78
Conclusion du chapitre 2	81
Chapitre 3 :L’étude empirique.....	82
Section 01 : Représentation de la banque BNA.....	83
I. Histoire et présentation de la banque.....	83
2. L’organisation de la Banque nationale d’Algérie.....	84
3. La mission de la banque BNA.....	85
4.. Department Marketing et Communication “DMC”	87
Section 02 : présentation du cadre méthodologique de l’enquête.....	94
2.1 La méthode de collecte des données.....	94
2.2 La définition de la population et de l’échantillon.....	94
2.3 Format du questionnaire.....///.....	94
2.4 Le test du questionnaire.....	95
Section 3 : Analyse des données et résultats.....	96
3.1 Etude descriptive	96
3.2 Teste de fiabilité	98
3.3 tests d’hypothèses	99
3.4 les résultats	107
3.5 discussions des résultats	107
Conclusion chapitre 3.....	109
Conclusion générale.....	110

Liste des tableaux

Tableau no1: différence entre les types de marketing	55
Tableau no2: le test de fiabilité sur les variables	99
Tableau no3: test de corrélation pour la première hypothèse	100
Tableau no4: Test anova pour la première hypothèse	101
Tableau no5: le model récapitulatif de la première hypothèse	102
Tableau no6: Test de corrélation pour la deuxième hypothèse	102
Tableau no7: test d'anova pour la deuxième hypothèse	103
Tableau no8 : le model récapitulatif de la deuxième hypothèse	103
Tableau no9: test de corrélation pour la troisième hypothèse	105
Tableau no10: test d'anova pour la troisième hypothèse	106
Tableau no11: le model récapitulatif de la troisième hypothèse	106
Tableau no12: test de corrélation pour la quatrième hypothèse	107

Liste des figures

Figure No 1 Le processus de décision d'achat	4
Figure No2 Les facteurs qui influencent le processus de la prise de décision.....	5
Figure No3 le modèle d'analyse de la satisfaction des clients	11
Figure No4 cycle positif de la satisfaction des clients	12
Figure No5 types des fidélité des clients	19
Figure No6 les stratégies pour éviter la concurrence	33
Figure No7 les stratégies des programmes de fidélisation	34
Figure No8 Cadre de recommandations pour la conception de programmes de fidélisation efficaces	35
Figure No9 l'engagement des clients sur les réseaux sociaux	73
Figure No10 l'organigramme de la banque BNA	84
Figure No11 la structure de DMC	89
Figure No12 Carte d'âge	96
Figure No13 Carte des sexes	97
Figure No14 Carte de revenu personnel	97
Figure No15 carte socioprofessionnelle	98
Figure No16 test de normalité pour la première hypothèse	101
Figure No17 test de normalité pour la deuxième hypothèse	103
Figure No18 test de normalité pour la troisième hypothèse	105

Introduction générale

Introduction

La fidélité est l'un des principaux atouts d'une marque, c'est-à-dire un comportement d'achat répété résultant d'une préférence pour cette marque. Les clients fidèles à une marque sont des clients qui reviennent à plusieurs reprises pour acheter la marque parce qu'ils sont émotionnellement attachés et engagés à elle. Ce sont les clients les moins tentés par la concurrence

Dans les marchés d'aujourd'hui, atteindre et maintenir des clients fidèles est devenu un défi de plus en plus complexe pour les marques en raison de l'acceptation généralisée et l'adoption de diverses technologies par lesquelles les clients communiquent avec les marques. Les clients utilisent différents canaux (Web, applications, médias sociaux) pour obtenir de l'information sur une marque, communiquer avec elle, discuter de la marque et acheter ses produits. Les entreprises évoluent ainsi en permanence et adaptent leurs processus pour fournir aux clients des canaux de communication agiles et des expériences de marque cohérentes et intégrées à travers les différents canaux dans lesquels les clients sont présents.

Les entreprises essaient vigoureusement d'utiliser les médias sociaux pour interagir avec leurs clients et, ce faisant, faciliter l'augmentation des revenus, l'efficacité ainsi que la réduction des coûts. Les adolescents passent aujourd'hui plus de sept heures par jour à consommer des médias. Cela comprend tout, de la navigation sur le Web, des réseaux sociaux et des jeux vidéo à l'écoute de la musique et à la télévision. De nos jours, les médias sociaux sont de plus en plus intégrés à la vie quotidienne et les entreprises commencent à identifier les opportunités uniques qu'ils offrent

Le problème, cependant, est que le développement et le maintien de la fidélisation des clients sur les marchés électroniques est un processus complexe et difficile. Certaines des principales raisons sont qu'il est difficile de développer la confiance puisque les entreprises n'ont pas de contact direct avec leurs clients et il est facile pour les clients de se tourner vers une autre entreprise puisque la concurrence est juste un clic. Les médias sociaux présentent un énorme potentiel pour les entreprises en termes de rapprochement avec leurs clients et le développement et le maintien de la fidélité des clients est de plus en plus souligné. Cependant, l'utilisation des médias sociaux comme canal pour interagir avec les clients est plus complexe qu'elle ne le serait initialement. Il y a un écart important entre ce que les consommateurs recherchent sur les plateformes de médias sociaux et ce que les entreprises offrent.

IMPORTANCE DE LA RECHERCHE

Avec l'explosion des plateformes de médias sociaux dans le domaine des médias numériques interactifs et la compréhension accrue des entreprises de l'importance d'avoir des clients fidèles, la question de l'utilisation des médias sociaux dans le développement de la fidélité des clients est devenue de plus en plus importante. Étant donné que les médias sociaux permettent aux entreprises d'interagir directement avec le consommateur final à un coût relativement faible et avec un niveau d'efficacité plus élevé, il est particulièrement important pour les petits détaillants de marque en ligne dont le budget de marketing et de relations publiques est limité. La présente étude vise à déterminer comment l'utilisation des médias sociaux peut accroître la fidélité des clients sur Internet.

RAISONS ET MOTIVATIONS

- Raisons personnelles : mes habitudes d'achat envers les marques présentes sur les médias sociaux
- Raisons objectives : identifier l'importance des médias sociaux pour bâtir une base solide de fidélisation des clients

PROBLÉMATIQUE

L'utilisation de différents types de plateformes de médias sociaux est une façon courante pour les détaillants de faire connaître leur marque et d'attirer de nouveaux clients. En effet, les médias sociaux permettent aux entreprises d'interagir directement avec le consommateur final à un coût relativement faible et avec un niveau d'efficacité plus élevé que ce que les médias traditionnels peuvent accomplir. Ce faisant, les entreprises visent à fidéliser leurs clients, car cela peut constituer un avantage concurrentiel dans le vaste paysage actuel des détaillants en ligne, de sorte que cette dissertation tentera de résoudre le problème suivant :

La fidélisation des clients peut-elle être améliorée à l'aide des réseaux sociaux ?

Cette dissertation sera générée en raison des sous-questions suivantes :

- Comment les médias sociaux peuvent-ils influencer le processus d'achat des clients ?
- Comment les médias sociaux peuvent-ils être intégrés au processus de rétention ?
- Les médias sociaux sont-ils un besoin social ?
- Les médias sociaux peuvent-ils influencer sur la confiance des clients envers une marque ?

Hypothèses

Pour répondre aux sous-questions susmentionnées, nous élaborons un ensemble d'hypothèses comme suit

- Hypothèse 1 « les avis sur les réseaux sociaux influent le processus d'achat des clients »
- Hypothèse 2 « les publications sur les réseaux sociaux améliorent l'interactivité avec le programme de fidélité »
- Hypothèse 3 « les réseaux sociaux peuvent satisfaire le besoin d'être social »
- Hypothèse 4 « la présence sur les réseaux sociaux impacte la confiance des clients »

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

L'approche quantitative de la collecte et de l'interprétation des données constitue la base méthodologique de l'étude. Un sondage sera mené auprès d'un échantillon de clients pour examiner leur opinion. L'échantillon est composé d'utilisateurs individuels de la marque. Étant donné la difficulté de sélectionner un échantillon représentatif, nous utilisons un échantillon non aléatoire de commodité.

La recherche quantitative est l'application de techniques de recherche quantitative au domaine du marketing. Il a des racines à la fois dans la vision positiviste du monde, et le point de vue marketing moderne que le marketing est un processus interactif dans lequel l'acheteur et le

vendeur parviennent à un accord satisfaisant sur le "quatre P" du marketing : Produit, Prix, Lieu (emplacement) et Promotion.

En tant que méthode de recherche sociale, elle implique généralement la construction de questionnaires et d'échelles. On demande aux personnes qui répondent (répondants) de répondre au sondage. Les spécialistes du marketing utilisent l'information pour obtenir et comprendre les besoins des personnes sur le marché et pour créer des stratégies et des plans de marketing.

Échantillon non aléatoire : technique d'échantillonnage où la sélection de l'échantillon est fondée sur des facteurs autres que le hasard. En d'autres termes, l'échantillonnage non aléatoire est de nature biaisée.

Échantillonnage de commodité : type de méthode d'échantillonnage non probabiliste où l'échantillon est prélevé auprès d'un groupe de personnes faciles à contacter ou à atteindre. Par exemple, demander aux gens de répondre à des questions dans un centre commercial ou une épicerie serait un exemple d'échantillon de commodité. Ce type d'échantillonnage est également connu sous le nom d'échantillonnage instantané ou d'échantillonnage de la disponibilité. Il n'y a pas d'autres critères à la méthode d'échantillonnage, sauf que les gens soient disponibles et disposés à participer. De plus, ce type de méthode d'échantillonnage n'exige pas qu'un échantillon aléatoire simple soit généré, puisque le seul critère est de savoir si les participants acceptent de participer.

OBJECTIFS

Cette recherche vise à démontrer la relation entre les médias sociaux et la fidélité des clients et à aider les décideurs à intégrer facilement les médias sociaux dans leur plan de marketing.

Cela peut nous aider à améliorer l'image du e-commerce en Algérie, parce que la grande majorité des entreprises algériennes néglige l'importance des médias sociaux et son effet pour influencer les clients et les rendre fidèles.

Chapitre 1 :

**La fidélisation des
clients vers les
produits et les
marques**

Introduction du premier chapitre

Peu de gens peuvent douter qu'il existe une relation positive entre la fidélité des clients et la rentabilité. Ford Motors estime qu'aux États-Unis chaque gain d'un point dans la fidélité des propriétaires de voiture vaut 100 millions de dollars en profit. La fidélisation de la clientèle est un engagement profond à racheter ou à reconquérir un produit ou un service préféré de façon constante à l'avenir, ce qui entraîne des achats répétitifs d'une même marque ou d'une même marque. Par conséquent, la fidélisation de la clientèle est considérée comme l'un des principaux facteurs de réussite d'une entreprise. Le concept de fidélisation des clients n'est pas quelque chose que les consommateurs reconnaissent.

Pour la plupart des entreprises, la question de la fidélisation de la clientèle n'est, en termes de comportement, rien de plus que des achats répétés. De nombreux efforts de l'entreprise visaient uniquement à augmenter le pourcentage d'achats répétés parmi les clients actuels. À l'appui de cet effort, les stratèges en marketing ont mis au point des modèles prédictifs qui montrent les effets importants sur la rentabilité de l'augmentation du taux d'achat répété parmi les clients existants.

Pour gagner la fidélité des clients actuels et créer des attachements, les rangs croissants des entrepreneurs décident de la mise en œuvre de programmes de fidélité, ce programme est une stratégie de marketing axée sur offrir des avantages pour atteindre la fidélisation de la clientèle. Aussi appelé programmes d'achat fréquents ou programmes de récompense parce que les avantages dépendent de la fréquence des achats.

Les progrès des technologies de l'information et l'utilisation d'Internet pour la commercialisation de biens et de services nécessitent un réexamen et une redéfinition des variables qui affectent la loyauté, ce qui a pour conséquence qu'un nouveau type de loyauté a émergé, la e-fidélité, un tout nouveau concept qui permet de mieux comprendre la fidélisation des clients dans le monde électronique.

Section 01 : les quatre étapes de l'achat à la fidélité du client

Dans cette section, nous allons citer les quatre étapes principales dont le consommateur doit y passer afin de devenir fidèle.

1.1. L'achat

Afin d'assurer l'efficacité de toute campagne de marketing, il est important de comprendre et d'analyser les quatre étapes (l'achat, le rachat, la rétention, la fidélité). L'achat est l'acte dans lequel les idées de la personne, ses présomptions ou ses décisions sont mises en vigueur, même celles les plus petites en terme de valeur ou d'importance, sont liées à deux facteurs importants :

- Le concept du besoin (phase d'identification : ciblage),
- Le processus psychologique (phase séquentiel : les étapes qui le constituent).¹

Il existe plusieurs définitions du besoin :

« La nécessité d'obtenir quelque chose qui manque »²

« Le besoin ou le désir pour un objet ou un service qui, quand il est accompagné par un pouvoir d'achat suffisant devient une demande ».³

« L'absence de quelque chose essentiel ou utile »⁴

Le besoin peut être classé en plusieurs types. Premièrement, il faut tenir compte de la différence entre le besoin et le désir. Les besoins sont les états d'esprit potentiels de la situation qui sont activés lorsque le niveau de satisfaction est bas. Les désirs représentent des solutions, en d'autres termes, des possibilités, des alternatives, des choix par lesquelles les consommateurs obtiennent ce qu'ils cherchent ou ce qui leurs manquent.

En outre, une distinction peut être faite entre les besoins existants (incluant la prise de conscience du manque) et les besoins latents qui peuvent surgir soudainement, en continu, répétitivement ou périodiquement (comme la faim ou la soif) ou en discontinu (besoin de vacances ou d'une nouvelle voiture)

¹ Cavallone, M (2017). Marketing and Customer Loyalty. p.19.

² Zingarelli (1999) Vocabolario della lingua italiana, (Italian dictionary). Zanichelli ,Bologna

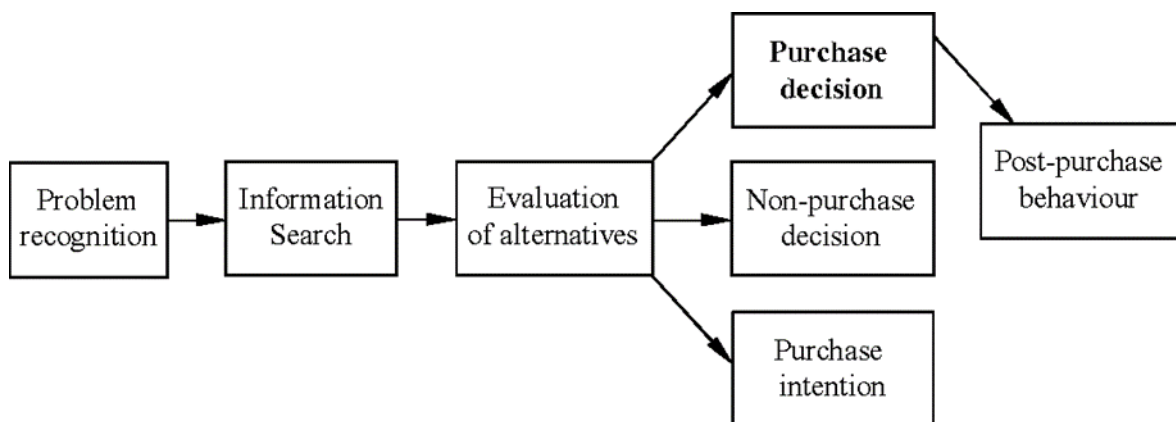
³ De Mauro (2007) Dizionario della Lingua Italiana, (Dictionary of Italian language). Paravia (www.demauroparavia.it), Turin

⁴ De Mauro (2007) Dizionario della Lingua Italiana, (Dictionary of Italian language). Paravia (www.demauroparavia.it), Turin

Le processus d'achat est divisé en cinq, parfois sept différents stages consécutives :

1. Perception du besoin (ou reconnaissance du problème) : dans cette phase, des stimulus internes ou externes (par exemple la publicité) génère la prise de conscience du besoin de la part du consommateur
2. La collecte des informations : une personne collecte des informations (de ce qui l'entoure ou de sa mémoire) sur les différentes offres alternatives disponibles qui sont capables de satisfaire son besoin ;
3. Evaluation des alternatives : les informations sont traitées, en comparant le besoin et les différentes offres sur la base des critères jugés pertinents par l'individu ;
4. La décision d'acheter : le consommateur choisit l'offre qui génère une valeur perçue plus haute ;
5. Consommation et évaluation post-achat : l'alternative choisie est utilisée et évaluée pour sa capacité de satisfaire le besoin.⁵

Figure 01 : Le processus d'achat



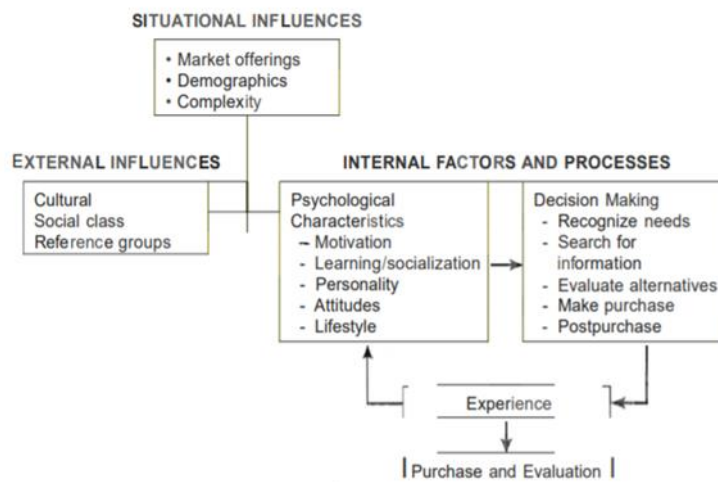
Source : Munthiu, M., 2021. The buying decision process and types of buying decision behaviour. Disponible sur: <<https://www.semanticscholar.org/paper/The-buying-decision-process-and-types-of-buying-Munthiu/f2d336232b0b67e046f38ac01c70df0f9c0dbd07>> [4 June 2021].

Bien que le processus de prise de décision semble standardisé, il n'y pas deux personnes qui prennent une décision de la même façon. Comme individuels, on a hérité et appris plusieurs tendances comportementales : certains sont contrôlables, d'autres hors de notre contrôle. Tous

⁵ Cavallone, M.,(2017). Marketing and Customer Loyalty. p.21.

ces facteurs interagissent les uns avec les autres et créent une unicité. Quand il est impossible pour un commerçant de répondre au profil particulier d'un consommateur individuel, il est possible d'identifier les facteurs qui affectent de manière prévisible la majorité des consommateurs. Les processus de résolution des problèmes sont nombreux et compliqués.⁶

Figure 02 : Les facteurs qui influencent le processus de la prise de décision



Source : Resources.saylor.org. 20<https://resources.saylor.org/wwwresources/archived/site/wp-content/uploads/2012/12/BUS203-3.2_Understanding-buyer-behavior.pdf> [Accessed 4 June 2021].

Influences situationnelles

- **Complexité :** la mesure dans laquelle une décision est considérée complexe ou simple dépend si la décision est nouvelle ou routinière, et la mesure de la participation des consommateurs avec la décision. Quand le consommateur a acheté un produit similaire plusieurs fois au passé, la prise de décision est probablement simple, indépendamment du fait qu'il s'agisse d'une décision d'implication élevée ou faible.

Suppose qu'un consommateur a initialement acheté un produit après tant de soins et implication, et a continué d'acheter le produit. La considération prudente du consommateur du produit et la satisfaction ont produit une fidélité, ce qui est le résultat de l'implication avec la décision du produit.

Une fois que le client est fidèle, un simple processus de prise de décision suffit pour les achats ultérieurs. Le consommateur maintenant achète le produit par habitude, ce qui signifie que

⁶ Burnett, J(2008). Core Concepts of Marketing(global text).p82

faire une décision sans l'utilisation d'informations supplémentaires ou de l'évaluation des choix alternatifs.

- Les offres du marché : un autre ensemble pertinent d'influences situationnelles sur la résolution des problèmes des consommateurs est l'offre du marché disponible. Plus le produit est extensif et les choix de la marque sont disponibles au consommateur, plus le processus de décision d'achat est susceptible d'être complexe. Par exemple, si tu as déjà acheté ou considéré d'acheter un DVD, tu sais qu'il y a plusieurs marques à choisir de Sony, Samsung, Panasonic, Mitsubishi, Toshiba et Sanyo, à plusieurs autres. La limitation des offres du marché alternatif peut clairement influencer ton comportement d'achat.

Comme vous avez vu dans l'exemple du DVD, lorsque l'étendue des offres du marché augmente, la complexité du processus de la résolution de problèmes et le besoin du consommateur pour l'information augmente aussi.

- Influences démographiques : des variables tels que l'âge, le sexe, le revenu, l'éducation, l'état civil, et la mobilité peuvent tous avoir une influence significative sur le comportement du consommateur. Ils ont combiné ce profil avec certains aspects du mode de vie pour développer leur programme promotionnel.

Les gens avec différents supports des revenus aussi ont tendance à acheter plusieurs types de produits et différentes qualités. Ainsi, divers groupes de revenus font souvent leurs achats de manières très différentes. Ce qui signifie que le revenu peut être une variable importante pour définir le groupe ciblé.⁷

Influences externes

- La culture : la culture d'une personne est représentée par un large groupe de gens qui ont un héritage similaire. La culture américaine, qui est un sous-ensemble de la culture occidentale, est d'un intérêt principal ici. Les valeurs de la culture traditionnelle américaine contiennent le travail dur, l'épargne, la réussite, la sécurité et le semblable. Les stratégies du marketing ciblées sur ceux qui ont un héritage culturel devrait montrer le produit ou le service comme renforçant de ces valeurs traditionnelles. Par exemple, prendre sa mère pour un diner et lui acheter des cadeaux pour la fête de la mère est une tradition américaine que Hallmark et d'autres compagnies de cartes supportent avec enthousiasme.

⁷ Burnett, J(2008). Core Concepts of Marketing(global text).p83

- La classe sociale : qui est déterminé par des facteurs tels que l'occupation, la richesse, le revenu, l'éducation, le pouvoir et le prestige, est un autre facteur sociétal qui peut affecter le comportement du consommateur. Les classes moyennes inférieures et les classes moyennes supérieures constituent le marché de masse. La classe supérieure-supérieure et l'inférieure-supérieure se constituent des gens des familles riches qui sont localement importants. La classe inférieure est constituée des cols bleus comme les ouvriers de la chaîne de production et les gens des services. Ils sont plus concernés avec les nécessités plus qu'avec les statuts d'accomplissement. Les gens dans la même classe sociale ont tendance à avoir des attitudes similaires, habitent dans des voisinages similaires, s'habillent de la même manière, font leurs courses dans le même type de magasins. Par exemple, les membres des classes moyennes et supérieures favorisent les différences dans les concepts de loisir, lors de la pêche, du bowling, la piscine et les films en voitures sont plus susceptibles d'impliquer les membres des classes sociales inférieures.

- Groupes de référence : Pepsi a ainsi employé le concept de groupes de références. Un groupe de référence aide à façonner les attitudes d'une personne et son comportement. Les groupes de références sont caractérisés comme ayant des individus qui sont des leaders d'opinion pour le groupe. Si un vendeur peut identifier les leaders d'opinion pour un groupe dans le marché ciblé, les efforts peuvent être dirigés pour attirer ces individus. Par exemple, si un glacier essaie d'attirer le commerce du lycée local, les leaders d'opinion à l'école peuvent être très importants pour sa réussite. Le groupe de référence peut influencer l'individu de plusieurs manières :

1- Les attentes du rôle : le rôle assumé par une personne n'est rien plus qu'une façon prescrite de comportement basé sur la situation et la position de la personne dans la situation. Comme étudiant, vous êtes censé vous comporter d'une certaine façon basique dans certaines conditions.

2- Conformité : conformité est liée à nos rôles en ce que nous modifions notre comportement afin de coïncider avec les normes du groupe. Les normes sont des attentes comportementales qui sont considérées comme appropriées quel que soit le poste que nous occupons.⁸

3- Communication du groupe à travers les opinions des leaders : nous, comme consommateurs, cherchons constamment le conseil des amis bien informés ou des

⁸ Burnett, J(2008). Core Concepts of Marketing(global text).p84

connaissances qui sont capable de nous apporter de l'information, donner du conseil, ou actuellement faire une décision.

- La famille : une des plus importants groupes de références pour un individu c'est la famille. La famille d'un consommateur a un impact majeur sur l'attitude et le comportement. L'interaction entre le mari et la femme et le nombre et l'âge des enfants dans la famille peuvent avoir un effet signifiant sur notre comportement d'achat. Une facette pour comprendre l'impact de la famille sur le comportement du consommateur est d'identifier le décideur pour l'achat en question.

Les influences internes

- Apprentissage et socialisation : comme facteur qui influence les perceptions d'une personne, apprendre peut-être défini comme changements dans le comportement qui résulte des expériences précédentes. En d'autres termes, juste parce qu'on ne voit pas une évidence immédiate que l'apprentissage a pris place ne veut pas dire que l'apprentissage n'a pas eu lieu. Par exemple, nous allons apprendre davantage sur les nombreux attributs du produit même si nous ne nous attendons pas à acheter le produit dans le future proche. Au fur et au mesure que les nouvelles informations sont traitées et stockées au fil du temps, l'apprentissage du consommateur prend place, il y a plusieurs théories sur l'apprentissage : le plus utile pour les marchés c'est celui de la socialisation. La socialisation fait référence au processus du carrelage par lequel des personnes acquiert des connaissances, des compétences qui leurs rendent des membres plus moins capables dans leur société. Les agents de socialisation peuvent inclure toute personne, organisation, ou source d'information que rencontre le consommateur. Les consommateurs connaissent ces informations par d'autres individus à travers le processus de modélisation, le renforcement et l'interaction social. La modélisation implique l'imitation du comportement des agents.

- Motivation : la motivation est un concept qui est difficile à définir. En réalité, la difficulté de définir les motifs et la transaction avec la motivation dans les comptes d'études de consommation pour son application limitée. Dans tous les cas, le besoin doit être éveillé ou stimulé à un niveau suffisamment haut pour qu'il peut servir comme un motif.⁹

⁹ Burnett, J(2008). Core Concepts of Marketing(global text).p85

1.2. Rachat

Le rachat est défini comme le comportement actuel du consommateur qui résulte en achetant le même produit ou service dans plus qu'une occasion. La majorité des achats des consommateurs sont des achats répétés potentiels.¹⁰

L'intention du rachat est définie comme étant la décision du client à s'engager dans de futures activités avec le détaillant ou le fournisseur, ça peut être défini comme étant le jugement de l'individu sur l'achat d'un service désigné à nouveau de la même compagnie, en prenant en considération son ou sa situation courante et les circonstances probables. Deux formes de l'intention du rachat sont identifiées : l'intention de racheter, et l'intention de s'engager de donner une recommandation positive.

Conserver les clients est devenue une tâche plus importante pour les organisations afin d'obtenir un avantage durable compétitif. La hausse dans le taux du rachat du consommateur conduit au profit de l'entreprise, son évolution, la réduction des frais du marketing et la volonté du consommateur à payer des primes plus élevées, en d'autres termes, le prix de conserver un client est plus faible que celui d'avoir un nouveau client. Pourtant, le taux du rachat peut être difficile à prédire à cause de l'influence des différents facteurs internes et externes. La compétition joue un rôle très important et les clients souvent passent à d'autres détaillants qui offrent une meilleure affaire. Une des questions majeures pour les managers est de comprendre sous quelles circonstances les consommateurs vont racheter un produit qui l'ont déjà acheté, ou bien racheter du même vendeur une autre fois. L'importance de comprendre pourquoi les consommateurs sont en train d'acheter des produits ou des services et le plus important pourquoi les racheter, est fondamental pour le succès organisationnel et les programmes de la conservation du consommateur. Sans le pouvoir de prédire le comportement d'achat du consommateur, les programmes du marketing peuvent cibler tous les clients et réduire l'efficacité organisationnel.¹¹

deux éléments principales encouragent le rachat :

- **Satisfaction** : la satisfaction du client est l'une des outils les plus importants pour le succès du business. La satisfaction du client est définie comme étant une évaluation globale

¹⁰ Peyrot, M., & Van Doren, D. (1994). Effect of a class action suit on consumer repurchase intentions. *The Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 361-379.

¹¹ Curtis, T., 2009. Customer Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: Meta-Analytical Review, and Theoretical and Empirical Evidence of Loyalty and Repurchase Differences.. doctorant. H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.p.12

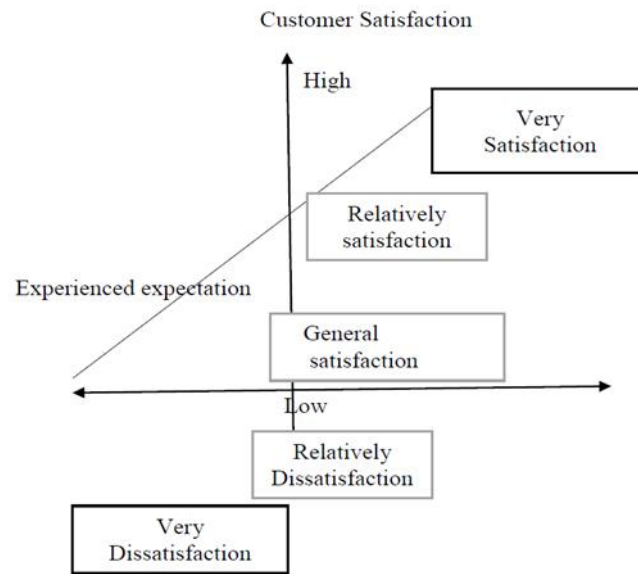
basée sur le total des achats et l'expérience de la consommation avec le bien ou le service à travers le temps. Avec le marketing, la satisfaction du client vient aussi avec, ce qui veut dire ça vérifie l'expectation du client sur comment le bien et les services sont facilités par les compagnies information actionnable sur comment rendre les clients plus satisfaits est donc un résultat crucial.

Cependant, le produit et ses fonctionnalités, ses fonctions, sa fiabilité, ses activités de vente et le support du client sont les sujets les plus importants qui sont obligatoires afin d'atteindre ou dépasser la satisfaction des clients. En effet, cela a considérablement fait profiter aux clients sur la consommation qualitative des produits.

Les clients cherchent souvent la valeur dans le service total ce qui a besoin des collaborations internes parmi le département qui est responsable des différents éléments des offres, comme le produit de base (biens ou services) livrant le produit, la documentation du produit, etc. cependant, la compagnie doit être capable de gagner la confiance de ses clients pour que ça soit facile d'avoir un retour d'information du client. Seulement l'idée de 'centrée sur le client' peut aider les compagnies à améliorer la satisfaction, garder les clients, vraiment, à l'inverse, si les concurrents améliorent la satisfaction de la clientèle, alors il peut perdre les clients d'entreprise. Quand on améliore la satisfaction du client, les expectations du client doivent être observées. La qualité du service, la qualité du produit, et la valeur de l'argent ont un impact positive direct sur la satisfaction du client. La satisfaction de l'employé est également importante avant celle du client. La satisfaction est aussi influencée par les réponses émotionnelles du client, leurs attributions, leur perception de l'équité, une satisfaction accrue de la clientèle peut offrir des avantages à l'entreprise comme la fidélité de ses clients, l'allongement du cycle de vie du client, l'allongement de la durée de vie des marchandises achetées par le client et l'augmentation de la réputation positive que le client fait sur le produit et sur l'entreprise. Quand le client est satisfait avec le produit ou le service de l'entreprise, il achète plus fréquemment et recommande les produits ou les services pour d'autres clients potentiels.¹²

¹² Åhman, S., 2017. CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY. Degree Program in Business Management. Centria University of Applied Sciences Pietarsaari.p.12

Figure 03 : Modèle d'analyse de la satisfaction client



Source: Tao, F. 2014. Customer Relationship management based on Increasing Customer Satisfaction. International Journal of Business and Social Science, Volume. 5, Issue. 5

La loi du triangle de gestion de la relation du client décrit la satisfaction du client = les attentes du client-la satisfaction du client. Dans la figure donnée, la satisfaction du client peut être négativement corrélée avec les attentes du client. Le nombre est une différence claire entre l'expérience du client et les attentes du client. Donc, c'est divisé en cinq surfaces (très insatisfaisant, relativement insatisfaisant, satisfaction générale, relativement satisfaisant, et très satisfaisant) et quand l'expérience du client correspond aux attentes des clients, la satisfaction du client augmente. Il y a deux façons pour améliorer la satisfaction du client pour le business : premièrement, améliorer le service afin d'améliorer l'expérience du client, et deuxièmes, essayer de gérer efficacement les attentes du client en réduisant le niveau désiré ; cependant, la première approche est répandue dans l'organisation et a eu d'excellents résultats. La réussite. Dans le futur, les entreprises devront faire quelques ajustements pour une amélioration continue.¹³

Résumant les différentes contributions théoriques, et espérant de créer une procédure hypothétique, peut affirmer que la satisfaction du client implique un chemin de plusieurs pas, analysés comme suit :

¹³ Tao, F. 2014. Customer Relationship management based on Increasing Customer Satisfaction. International Journal of Business and Social Science, Volume. 5, Issue. 5, pp. 256-263.

Figure 04 : Le cycle positif de la satisfaction des clients



Source: Cavallone, M., n.d. Marketing and Customer Loyalty. p.28.

L'entreprise doit toujours anticiper et répondre aux attentes des clients, faisant preuve d'une attitude proactive concernant les changements qui prennent place et améliorent la relation avec les segments de demande concernés. L'intégration est à son maximum quand les processus de l'entreprise se confondent avec ceux des clients dans une perspective de création de valeur ; le deuxième phénomène de vie, le jeu interactif qui a reçu une excellente attention et qui utilisé par plusieurs entreprises pour recevoir des suggestions et des contributions sur comment faire ses produits, est un exemple clair et concret et les budgets publicitaires mis de côté pour ce type de chaîne de communication renforcent les déclarations citées en dessus¹⁴.

Un bon système pour l'écoute des clients doit être sauvegardé :

- La satisfaction générale du consommateur, avec le but final de découvrir sa perception globale, pour autoriser les chèques et faire les comparaisons à travers le temps et d'être en mesure de se rapporter à la compétition ;
- Sa satisfaction pour les événements clés spécifiques, recueillir son évaluation des aspects particuliers et d'encourager de donner des opinions pour que la mémoire est maintenue vivante ;

¹⁴ Cavallone, M(2017). Marketing and Customer Loyalty. p.29

- L'encouragement et la collection des plaintes, commentaires et suggestions qui permettent au client de communiquer avec l'entreprise pour définir quels sont les éléments qui causent l'insatisfaction afin d'apporter la preuve de savoir comment remédier à l'inefficacité.

A ce point, les problèmes doivent être considérés par un point de vue de la clientèle et l'entreprise doit être organisée comme une conséquence, en retraçant tous les pas que le client prend, de la recherche d'un fournisseur jusqu'à l'évaluation de ses statuts après la provision des biens ou des services. L'entreprise qui s'investie seulement dans le professionnel technique sait comment gérer d'améliorer ses produits, mais c'est un aspect qui est facilement copié. Si, d'autre part, l'entreprise s'investie simultanément dans les compétences sociales-culturelles, ça contribue vers la création d'une culture d'entreprise orientée vers le changement et l'innovation. Finalement, on ne peut pas oublier que la satisfaction est un poste gagnant inconstant avancé par l'action de l'entreprise et celle des concurrents et le cycle positif de la satisfaction des clients est prise une fois encore.¹⁵

- Le second motif du rachat est représenté, par contre, par l'absence de la motivation du changement

La propension d'adopter un nouveau produit / marque ou non dépend de deux types de besoin : besoin pour la cognition et besoin pour le changement. En combinant ces deux éléments, il est possible de cibler les différents niveaux de motivation pour le changement, et en conséquence différents comportements d'achat.

Dans le cas du rachat, le client choisit le même produit grâce à une sorte de d'inertie et par habitude, sans être accompagné par une attitude positive vers la marque, démontrant un manque superficiel de motivation pour le changement. Le fait que les consommateurs continuent à acheter une certaine marque peut, par exemple dépendre simplement de son accessibilité, la fonctionnalité du produit vendu, sa valeur pour l'argent ou le niveau de service offert.

Pour cette raison, le rachat est aussi défini comme fidélité comportementale. En particulier, dans cette phase, un manque d'implication est observé de la part du consommateur (qui, comme on verra plus tard, sera instrumental pour les aspects liés à la fidélité du client) qui achète un certain produit même s'il ne l'aime plus que d'autres produits dans la même catégorie, exprimant de cette façon ce qu'on appelle une fausse fidélité.

¹⁵ Cavallone, M(2017). Marketing and Customer Loyalty. p.30

Il y a des comportements d'achats répétitifs qui, même si en démontrant un choix réitéré du même offre ne doit être confondus avec le concept de fidélité du client, comme un élément fondamental qui manque : celui de la confiance. En outre, ça ne concerne pas toujours le rachat d'une seule marque/produit : en réalité : le phénomène de 'multiples fidélités' doit être considéré, en d'autres termes, la fidélité divisée sur plusieurs marques, ce qui rend plus évident comment aucun de ces offres est capable de gagner une implication exclusive des consommateurs.

A son retour, le rachat peut être en panne comme fonction de revenu, du seuil en dinars de l'achat impulsif et de la valeur attribuée à une marchandise par un consommateur.

En outre, le rachat est plus probable pour les biens qui ont une valeur d'unité plus basse pour laquelle le consommateur adopte des comportements habituels : dans ces cas, le seuil de cet achat impulsif ne dépend pas uniquement du revenu, mais aussi des caractéristiques du consommateur individuel. Par exemple, ça confirme que la plupart des familles sont fidèles à plusieurs marques qui, comme des marchandises basiques et générales, ils considèrent comme alternatives les uns aux autres ou ils les achètent quand ils sont en offre spéciale.

Avoir clarifier les deux divers rachats, il est important d'analyser pourquoi un tel comportement 'répétitif' peut à un certain point, arriver à une fin. En particulier, la raison d'interrompre le rachat et le dépassement conséquent de l'inertie, peut être induit par des facteurs externes telles que les promotions, des affiches spéciales, l'absence de produits spécifiques dans les étagères, le prix, la concurrence, ; l'éthique, recommandation et les relations sociales, tous ces éléments produisent une approche en l'individu qui cherche la variété. Après, si le consommateur est satisfait avec le nouveau offre, un nouveau processus du rachat sera probablement activé jusqu'à ce que de nouveaux facteurs spécifiques interviennent pour interrompre un tel comportement.¹⁶

1.3. Rétention

La rétention du client fait référence au pouvoir de l'entreprise ou produit de conserver ses clients sur certaines périodes spécifiées. La fidélité élevée de la clientèle signifie que les consommateurs d'une marchandise ou d'un business ont tendance à y revenir, achète toujours ou d'une autre façon ne passent pas à un produit différent ou un autre business. La fidélité du client commence par le contact primaire que la firme a avec le client et continue durant toute

¹⁶ Cavallone, M(2017). Marketing and Customer Loyalty. p.31

la période de vie de la relation et des efforts de rétention réussis tiennent compte de ce cycle de vie complet. La capacité de l'entreprise d'attirer et de retenir les nouveaux clients est expliqué non seulement à ses produits ou services, mais aussi à la façon dont elle sert des clients existants, la valeur que les acheteurs perçoivent réellement comme un résultat en utilisant des solutions, et donc la réputation qu'elle crée à l'intérieur et à travers le marché.

Une rétention du client réussis implique de donner au client ce qu'il attend. Générer des avocats fidèles à la marque peut signifier dépasser les attentes du client. La création de la fidélité du client met les valeurs du client au lieu de maximiser les profits et les valeurs des actionnaires au milieu de la stratégie du business. La différenciation clé dans un environnement compétant est utilement la prestation d'un service client toujours de haut niveau. En outre, dans le monde émergeant de la réussite du client, la rétention peut être un objectif majeur.

La rétention de la clientèle est un résultat de plusieurs antécédents différents comme décrit ci-dessous :

1- La satisfaction du client : les recherches montrent que la satisfaction du client est un facteur direct de la rétention du client dans de larges variétés des industries. Malgré les affirmations de certaines études ponctuelles, la partie majeure des preuves est sans ambiguïté : il y a une association positive entre la satisfaction du client et la rétention du client/ bien que l'ampleur de l'association peut varier sur la base de toute une série de facteurs tels que le client, le produit, et les caractéristiques de l'industrie.¹⁷

2- Le plaisir du client : certains savants soutiennent que dans le monde de la concurrence d'aujourd'hui, il ne suffit pas de satisfaire les clients. Plus récemment, il a été avancé que le plaisir du client peut être plus fortement applicable aux biens et services hédoniques plutôt qu'aux produits et services utilitaires.

3- Frais de changement du client : les frais uniques que les clients associent avec le processus du changement d'un fournisseur à un autre. Les clients rencontrent généralement trois types de frais de changement :

- Frais de changement financières (exemple : frais de rupture du contrat, points de récompenses perdus)

¹⁷ En.wikipedia.org. 2021. Customer retention - Wikipedia. Disponible sur: <https://en.wikipedia.org/wiki/Customer_retention#Antecedents_and_drivers> [7 June 2021].

- Frais de changement procédurales (le temps, l'effort, et l'incertitude de localisation, adoption et l'usage d'une nouvelle marque/fournisseur)
- Frais de changement relationnels (relations personnels et identification avec la marque et les employés)

4- Management de la relation du client : les entreprises peuvent augmenter la rétention en se concentrant sur le management de la relation du client. Le management de la relation se produit quand l'entreprise peuvent prendre une perspective à long terme, mieux qu'une perspective transactionnelle à gérer leur clientèle. Pourtant, ce n'est pas tous les clients du long terme qui sont profitables et méritent d'être retenus ; des fois, les clients transactionnels du court terme peuvent être plus profitables pour l'entreprise.¹⁸

Ci-dessous, des méthodes importantes et des outils pour la rétention des clients :

- Sources de données et base de données à conserver : sur papier, ce n'est pas possible de faire des stratégies définies pour augmenter la rétention des clients. Par conséquent, les bases de données de rétention sont créées afin d'avoir une gamme plus large d'informations, ce qui aide à mesurer et analyser théoriquement les stratégies pour la modélisation du comportement de la rétention du client. La base d'informations peut aider à localiser et modérer tous les interactions qu'un client s'est livré avec le fournisseur. Cette base d'informations est normalement liée à un système CRM, qui aide le fournisseur à identifier les raisons pour le défaut du client et analyser les stratégies possibles de les surpasser. Prends l'exemple d'un client fidèle qui dépense 10,000 da par an avec une compagnie aérienne pour voyager pour des raisons du business. Maintenant, ce client a une mauvaise expérience avec cette compagnie aérienne à cause de plusieurs vols retardés, annulés ou un mauvais service fourni par les agents de bord. Ce client pourrait être une envie de faire défaut en raison de l'expérience négative globale.

Si la compagnie aérienne ne met pas en œuvre les stratégies pour sauver ce défaut ou identifier si le client est vulnérable pour ce défaut alors ça peut diminuer la rétention du client.

- Analyse décile : une méthode qui aide à déterminer la rentabilité et les aspects des produits de vente des clients segmentés. Ce type d'analyse identifie le pourcentage le plus important des clients qui sont responsables d'encourir le profit actuel. Les déciles ne sont rien mais le

¹⁸ En.wikipedia.org. 2021. Customer retention - Wikipedia. Disponible sur: <https://en.wikipedia.org/wiki/Customer_retention#Antecedents_and_drivers> [7 June 2021].

premier groupe des clients les mieux classés des achats qui les ont faits durant une période donnée. Par conséquent, après avoir déterminé cette gamme des clients, ça devient facile pour l'organisation de déterminer quels sont les clients profitables et qui ne le sont pas.

- L'analyse RFM : la technique RFM est l'une des meilleurs outils pour prédire les clients précieux futures. RFM c'est Recency Frequency Monetary value. La récence veut dire l'achat récent du client, la fréquence veut dire ce qui est fréquent dans l'achat et la valeur monétaire veut dire combien le client est capable de payer.

- Transfuges ciblé : ça fait mal à un fournisseur de perdre des clients fidèles parce que ce sont eux qui sont responsables du profit réel de l'organisation. Ce processus inclue tous les clients qui ont au moins acheté un produit trois fois. Pour chacun de ces clients, les trois statistiques suivantes sont calculées :

A) Le temps total pris par chaque client depuis le dernier achat. Ça s'appelle la recense.

B) Ventes par période qui est le temps pris par le client depuis le premier achat divisé par le nombre total des fois qu'il a acheté.

C) Le nombre total des périodes passées jusqu'à ce que le client est supposé d'acheter une autre fois.¹⁹

1.4. Fidélité du client

Les clients peuvent être un individu ou un business qui achète des marchandises ou des services produits. Ils sont les vrais patrons dans un accord qui est responsable d'un profit dans un business parce qu'ils créent une demande pour des marchandises et des services pour que l'entreprise produit plus de marchandises.

Les clients sont ceux qui utilisent les produits ou les services produits par l'entreprise et jugent la qualité de ces produits avec d'autres gens. Donc, chaque entreprise doit produire la qualité des produits ou des services avec des prix abordables pour attirer plus de clients et faire plus de ventes. Donc, le business doit être conscient de ses produits tout comme le type des clients comme les clients fidèles, les clients à prix réduit, les clients impulsifs, les clients basés sur le besoin et les clients errants afin de bien les traiter.

¹⁹ Managementstudyguide.com. 2021. Methods and Tools for Customer Retention. [online] disponible sur: <<https://www.managementstudyguide.com/methods-tools-for-customer-retention.htm>> [7 June 2021].

Les secteurs du business attendent toujours de leurs clients ou leurs consommateurs d'être fidèles qui s'impliquent continuellement dans leur profit du business. D'un autre côté, les clients peuvent aussi acheter différents produits du même fabricant puis ils peuvent être décrit comme étant une fidélité spécifique de l'entreprise.

La fidélité signifie aussi une confiance continue et le dévouement des clients pour le fournisseur pour certains motifs même s'il peut avoir d'autres choix. Si les clients ne veulent pas utiliser d'autres options que de préférer les mêmes produits continuellement avec les mêmes fournisseurs en pensant que les fournisseurs vont leur apporter les produits plus bénéfiques et qui ont plus de valeur. Ce type de fidélité du client qui dure de long période peut être créé par faire une liste des clients qui ont de la priorité et toujours soucieux de leur fournir les produits excellents. Également, l'entreprise essaie toujours d'attirer ses clients de se familiariser avec les marques dans l'environnement compétitif.

Chaque entreprise préfère acquérir des clients fidèles mais seulement certains clients apportent de la valeur au profit de l'entreprise alors que le reste des clients peut disparaître avec le temps. Les clients fidèles achètent plus, plus régulièrement, et le prix de vente qu'on leur accorde est bas et ils vont recommander ces produits à d'autres personnes.²⁰

La fidélité est la croyance continue du client des produits ou les services offerts par l'entreprise. Les trois causes les plus importantes pour lesquelles un client est fidèle à une entreprise sont si ses produits et services sont considérés sous les préférences du client, si les produits et services sont considérés sous la valeur du client et si les expériences, perceptions et croyances du client sur l'entreprise ainsi qu'à ses produits sont très appréciés.

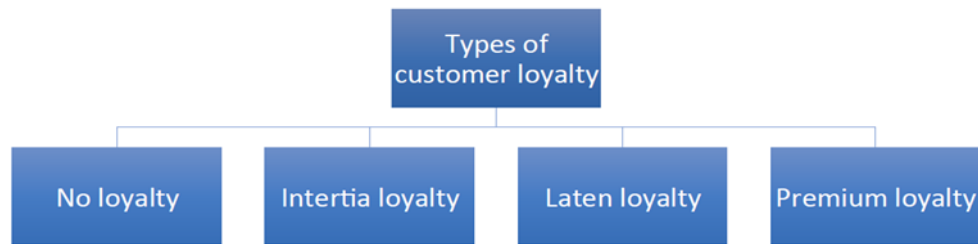
Les clients ne sont pas tous les même et n'ont pas tous les mêmes habitudes d'achat. Les habitudes d'achat des clients peuvent déterminer suivant leurs conditions financières, situation familiale, mode de vie, localisation géographique, et la relation avec les fournisseurs et leurs produits. La relation avec le détaillant peut être influencée par les besoins générales des clients des produits et les services du détaillant, l'opinion des amis et des proches sur les produits et les fournisseurs.²¹

Quartres types de la fidélité du client existent dans le marché

²⁰ Ranabhat, D., 2021. CUSTOMER LOYALTY IN BUSINESS Views of students of Centria University of Applied Sciences. Business Management. Centria University of Applied Sciences.p.4

²¹ Ranabhat, D., 2021. CUSTOMER LOYALTY IN BUSINESS Views of students of Centria University of Applied Sciences. Business Management. Centria University of Applied Sciences.pages.5

Figure 05 : les types des clients fidèles



Source : Griffin, J. 2002. Customer loyalty: How to Earn It, How to Keep It. 2nd edition. Jossey Bass: Wiley Imprint p.22

- Les clients qui ne sont pas fidèles avec un seul produit ou service et alors avec l'entreprise se considèrent comme des clients non fidèles. Ces clients ont un comportement et une attitude faibles envers un fournisseur spécifique. Donc, ils rajoutent seulement une certaine somme d'argent au business pour que le business évite de cibler ces clients parce qu'ils ne seront jamais des clients fidèles.

- Attachement de bas niveau mais un achat répété élevé des produits ou services produit inertie fidélité. Ils ont seulement un certain niveau de satisfaction avec les produits et services mêmes s'ils sont des clients répétitifs. En courtisant activement les clients et apporter les produits ou services en différenciation, par rapport aux produits d'autres concurrents peut changer ce type des clients en une forme plus élevée de clients fidèles.

- Les clients avec une attitude plus élevée et plus positive envers un fournisseur spécifique mais un achat répété faible sont considérés comme des clients de fidélité latente. Les effets situationnels tels que l'abordabilité, canaux de distribution étroit, localisation du magasin ou heures inconvenients et l'absence de disponibilité continu déterminent les achats répétés plus que leurs influences d'attitude. Si une entreprise réussit à éliminer ces problèmes situationnels, elle peut définitivement atteindre des bénéfices de ses clients.²²

- C'est la fidélité la plus efficace parmi les quatre types de la fidélité du client. Les clients avec un niveau d'attachement élevée et des produits et services répétés sont connus comme des clients fidèles premium. Ce type de fidélité est préférée de tous les clients de tous les business. Ces clients sont connus aussi comme des avocats vocaux des produits et des

²² Ranabhat, D., 2021. CUSTOMER LOYALTY IN BUSINESS Views of students of Centria University of Applied Sciences. Business Management. Centria University of Applied Sciences. pages.4-5-6

services. Ce sont les acheteurs fréquents des produits ou des services et ils recommandent toujours aux autres (leurs familles, amis et proches) de les utiliser.²³

La structure d'Oliver suit le modèle de conation d'effet cognitif mais diffère en ce qu'il soutient, que les consommateurs peuvent devenir 'fidèles' à chaque phase d'attitude liée à différents éléments de la structure du développement de l'attitude. Plus précisément, les clients sont théorisés à devenir fidèles dans un sens cognitif d'abord, puis dans un sens affectif, après d'une manière cognitive, et finalement d'un comportement cognitif, ce qui est décrit comme 'l'action inertie'.

La fidélité cognitive. Dans la première phase de la fidélité, la marque attribut l'information disponible à tous les clients indique qu'une seule marque est favorisée par rapport à ses alternatives. Ce stage est ce qu'on appelle une fidélité cognitive, ou fidélité basé sur les croyances de la marque seulement. La fidélité à ce point est dirigée envers la maque à cause de cette information (attribuer les niveaux de performance).

Fidélité affective. En deuxième phase de développement de la fidélité, une attitude envers la marque est développée basée sur un cumul des occasions d'usage satisfaisantes. Similaire à la fidélité cognitive, pourtant, cette forme de fidélité reste un sujet de changement, comme c'est évident par les informations qui montrent qu'un large pourcentage de transfuges de la marque réclament d'être précédemment satisfaits avec leur marque. Donc, ça serait préférable que les clients soient fidèles à un niveau plus profond d'engagement.

La fidélité conative. La phase suivante du développement de la fidélité est le stage conative (l'intention du comportement), comme influencé par les épisodes répétitifs des effets positives envers la marque. La conation, par définition, implique un engagement spécifique de la marque à racheter. Pourtant, cet engagement est à l'intention de racheter la marque et plus apparenté à la motivation. En effet, le consommateur désire racheter, mais semblable à n'importe quelle bonne intention, ce désir peut être anticipé mais ne pas réaliser par la suite.

La fidélité d'action. L'étude de mécanisme par lequel les intentions sont convertis en actions est aussi appelée comme 'le contrôle de l'action'. Ce paradigme du contrôle de l'action propose que ça soit accompagné par une désire supplémentaire de surmonter les obstacles qui

²³ Ranabhat, D., 2021. CUSTOMER LOYALTY IN BUSINESS Views of students of Centria University of Applied Sciences. Business Management. Centria University of Applied Sciences. pages.4-5-6

peuvent empêcher l'action. L'action est perçue comme un résultat nécessaire d'engager les deux états.²⁴

Il y a une différence entre la fidélité-client (Customer loyalty) et la fidélité -marque (Brand loyalty), la fidélité-client concerne principalement le pouvoir d'achat global des consommateurs. Il s'agit de ce que tu peux leur offrir en termes de prix réguliers et les offres d'économie d'argent. En d'autres termes, la fidélité-client a un rapport avec les clients qui viennent toujours à ton magasin. Il s'agit d'avoir des prix plus bas que celles des concurrents ou de meilleures remises des produits qu'ils cherchent.

D'un autre côté, la fidélité-marque n'a pas de relation avec les prix ou l'argent. La fidélité-marque dépend de comment les consommateurs perçoivent votre marque. Ça peut être à travers des activités promotionnelles, la réputation, ou les expériences précédentes avec votre entreprise. Les consommateurs sont fidèles à une marque parce qu'ils croient que vous offrez un meilleur service et une meilleure qualité par rapport aux autres. Ça arrive indépendamment des prix.

Un client qui est fidèle à la marque va probablement essayer d'autres produits de la marque. Ces produits peuvent être un peu plus chers. Pourtant, les consommateurs du côté de la fidélisation-clientèle magasineront certainement si vos prix atteignent un niveau inacceptable ou si vous cessez de faire des efforts pour les engager.²⁵

Il est important de mettre en valeur la relation entre la fidélité du client et la satisfaction, la fidélité du client est ce qu'on appelle la rétention du client quand les clients achètent les produits actuels et les services répétitivement que de choisir les marques des concurrents. Ça montre aussi les attitudes de fidélité en ce qui concerne les produits, les services, les marques ou business qui aide à s'associer à des achats répétitifs.

Comme on le sait, les clients sont le lien de tout business. Dans le monde actuel de compétition, le business ne peut pas marcher sans les clients. Donc, la satisfaction des clients et la fidélité des clients doivent devraient être incorporé dans une base à long terme pour atteindre les revenus de l'entreprise.²⁶

²⁴ Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty-Journal of Marketing, 63(4_suppl1), 35–36.

²⁵ science, R., 2021. Customer Loyalty vs Brand Loyalty: Differences and Why It Matters. [online] disponible sur: <<https://www.retentionscience.com/blog/customer-loyalty-vs-brand-loyalty/>> [7 June 2021].

²⁶ DeFranzo, E. S. 2012. Customer satisfaction vs. Customer loyalty. Disponible sur : <https://www.snapsurveys.com/blog/customer-satisfaction-customer-loyalty>. (7 June 2021)

La fidélité du client va augmenter significativement quand les clients sont très satisfaits et au même temps la fidélité des clients va diminuer, quand le niveau de satisfaction du client baisse. Dans l'environnement d'entreprise dynamique d'aujourd'hui, la satisfaction du client est très importante. La raison primaire pour l'intention des clients pour le changement peut être due à leur insatisfaction avec les produits ou les services. On pense que les clients qui ne sont pas satisfaits avec les produits vont probablement raconter leur mauvaise expérience à presque 10 personnes, ce qui est la raison principale de perte de plus des clients. D'un autre côté, les clients satisfaits vont probablement raconter leur bonne expérience avec cinq ou six personnes autour d'eux, ce qui fait augmenter le nombre des clients. Comme le business sera aussi capable de construire et maintenir des relations à long terme avec les clients. Les clients satisfaits vont toujours montrer des intentions de rachat.²⁷

La satisfaction du client et la fidélité du client sont deux faces de la même pièce. Si une d'eux manque, l'autre ne pas marcher correctement. Les clients satisfaits mènent à la fidélité du client du business. La relation entre la fidélité du client et la satisfaction du client est que la fidélité du client va augmenter lorsque la satisfaction atteint un certain niveau et la fidélité du client va baisser quand la satisfaction baisse. Si les clients sont satisfaits avec les produits ou les services alors ils vont continuer à acheter de façon continue et ils vont raconter leur expérience positive aux autres, ce qui aide à faire augmenter les ventes ainsi que la rentabilité de l'entreprise. La relation entre la fidélité du client et la satisfaction du client peut être expliquées en deux aspects ; les attentes du client et les équités des prix.

- Les attentes du client : on dit que les attentes du client mènent à la satisfaction du client et la fidélité du client. Les produits et les services offerts par l'entreprise doivent être capable de rencontrer les attentes du client. Ils doivent être basés sur les expériences des clients. C'est très difficile de rencontrer les attentes du client, alors l'entreprise doit se concentrer sur la qualité, se connecter avec les clients et viser pour un meilleur service clients que celui qui le précède. La qualité des produits est l'attente primaire des clients lorsqu'ils achètent les produits. Les consommateurs restent toujours avec l'entreprise qui répond à leurs attentes en ce qui concerne les produits. Les clients s'attendent aussi à ce que la communication soit sympathique et efficace lors des renseignements.

²⁷ Daikh, J. 2015. The relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Disponible sur: https://scholarsarchive.jwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1039&context=mba_student. (7 June 2021)

De nos jours, l'entreprise peut facilement se connecter avec ses clients à travers l'email et les conversations web. Si l'entreprise essaie de faire mieux à chaque fois, ça l'aidera à garder ses clients fidèles.

- Les équités des prix : le prix est la somme d'argent que les consommateurs paient pour l'usage des produits ou des services. Le prix influence la satisfaction du client parce que la valeur des produits et le prix fonctionnent parallèlement. Lors d'un achat ou de l'évaluation des produits, les clients pensent aussi au prix. Généralement, les clients jugent le prix et la qualité des produits également. Les clients s'impliquent dans des achats répétitifs quand le prix est raisonnable ce qui gère le niveau de satisfaction. Même si le produit est d'une excellente qualité mais le prix est perçu comme pas juste, alors ça n'aide pas à développer la satisfaction des clients. La facturation équitable des prix mène à la satisfaction du client et à sa fidélité.²⁸

²⁸ Al-Maslam, S. 2015. Journal of Marketing and Consumer Research. Disponible sur : https://www.researchgate.net/publication/277328346_The_Relationship_between_Customer_Satisfaction_and_Customer_Loyalty_in_the_Banking_Sector_in_Syria. (08 June 2021)

Section 2 : le programme de la fidélité du client

Le programme de fidélité est décrit comme un programme qui permet aux acheteurs d'accumuler des récompenses gratuites une fois qu'ils créent des achats pérennes avec l'entreprise. Des programmes pareils profitent rarement aux consommateurs en un seul achat, mais cela a pour but de rendre les clients fidèles au fil du temps. Donc, les promotions qui fonctionnent comme 'des offres uniques', similaires à des cartes à gratter instantanée ne sont pas considérés comme des programmes de fidélité ici. Cette exception est convenable parce que ces promotions uniques ne produisent pas le même verrouillage client que les vrais programmes de fidélité. Les programmes de fidélité sont souvent considérés comme des instruments de valeur partagée et peuvent améliorer les perceptions des clients sur ce que l'entreprise a à offrir. Cette fonction d'amélioration de la valeur est importante parce que la capacité de fournir une valeur supérieure est essentielle à l'initiation et à la fidélisation de la relation client et la rétention. En effet, la perception de la valeur améliorée est considérée comme condition nécessaire en deux stages. Dans le premier stage, les points du programme sont remis aux consommateurs au moment de l'achat. Même si ces points n'ont aucune valeur particulière jusqu'à ce qu'ils soient rachetés, des recherches récentes montrent qu'ils ont un important sens psychologique. Les bénéfices psychologiques augmentent l'utilité de la transaction de l'achat et par conséquent la perception de la valeur générale d'avoir un business avec l'entreprise. Parce que les consommateurs peuvent après racheter les points pour les récompenses gratuites, le point d'accumulation crée une anticipation des événements futures positives, ce qui augmente la volonté des clients à rester dans cette relation.

Dans le stage du rachat, les consommateurs reçoivent des bénéfices psychologiques et économiques du programme de fidélité. Les récompenses gratuites fonctionnent comme étant un renforcement positif du comportement d'achat des consommateurs et les conditionnent à continuer de faire du business avec l'entreprise. Psychologiquement, donner des récompenses gratuites montre l'appréciation de l'entreprise et la reconnaissance personnelle de ses clients. Le sentiment d'être important améliore le sentiment général de bienveillance chez le client et rend sa relation avec l'entreprise plus profonde.²⁹

Quelques chercheurs suggèrent qu'il y a d'autres bénéfices psychologiques tels que l'opportunité de se livrer à des luxes dans culpabilité et un sentiment de participation ce qui

²⁹ Liu, Y. (2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing*, 71(4),p.20.

peut être particulièrement approprié pour les marques qui ne portent pas cette appartenance. Tous ces bienfaits psychologiques et économiques se traduisent en une proposition de valeur attractive depuis l'entreprise.

2.1. Pourquoi les entreprises introduisent les programmes de fidélité du client

Les dernières recherches ont trouvé que les clients fidèles sont plus rentables à l'entreprise. On croit que cette rentabilité est due aux coûts de service inférieurs, une plus faible sensibilité au prix, dépense plus élevée et des références favorables que les acheteurs fidèles transmettent aux autres clients potentiels. Ajoutés à ça, le fait que c'est plus cher d'attirer un nouveau client pour faire du business avec lui que d'avoir un client passionnant pour refaire les achats, et la stratégie d'attraction et de la maintenance de la fidélité paraît être la source d'avantage concurrentiel durable. Pourtant, pour que l'entreprise soit capable d'opérer le marketing de fidélité, il faut d'abord savoir qui est le client fidèle. Cela est plus facile pour les petites entreprises que pour les grandes entreprises. Si le nombre de clients augmente, le marketing de base d'informations et la recherche du marché doivent être utilisés en l'absence de connaissances personnelles. Chaque année, quand la technologie de bases des données informatisées devienne plus sophistiquée, la capacité de l'entreprise à surveiller le comportement de ses clients s'améliore. Dans les marchés commerciales, les entreprises effectuent les analyses de rentabilité des clients et calculent la valeur à vie d'un type particulier de client. Pourtant, ils sont des processus compliqués et chers. Commencer une petite stratégie d'entreprise, marketing du business et les catalogues de vente s'est développé en une nouvelle industrie. Les vendeurs directs s'efforcent de développer des programmes de fidélité qui rassemblent les acheteurs.³⁰

D'une large gamme de biens de consommation et de services à une marque ou un fournisseur spécifique. Ça fait poser la question de si les clients de tous les produits veulent une relation avec l'entreprise du fournisseur. D'une petite affaire à un achat risqué, la réponse peut être oui, que les clients veulent vraiment une relation. Les programmes de fidélité, suggèrent que les programmes sont désignés pour atteindre des différents objectifs. L'objectif le plus commun pour la nouvelle catégorie des acheteurs est de les attirer à acheter la marque avec le

³⁰ R. Dowling, G.(2015). Do Customer Loyalty Programs Really Work?. Disponible sur: <https://www.researchgate.net/profile/Grahame-Dowling/publication/290890144_Do_Customer_Loyalty_Programs_Really_Work/links/564d2caf08ae1ef9296a883a/Do-Customer-Loyalty-Programs-Really-Work.pdf>.p.3

‘meilleur’ programme de fidélité. Les résultats les plus souvent attendues d’un programme d’un client passionné sont :

- 1- Maintenir les niveaux de ventes, les marges et les profits (un résultat défensif pour protéger la base des clients existants),
- 2- Augmenter la fidélité et la valeur du potentiel des clients existants (un résultat offensif pour augmenter progressivement les ventes, les marges et les profits) ;
- 3- Encourager les achats des produits croisés par les clients existants (ça peut être défensif ou offensif).

Dans certains segments ciblés comme les larges acheteurs ou les clients fortunés. La croyance sous-jacente est qu’un petit pourcentage des clients produit la plupart des revenus de l’entreprise, et que ces clients peuvent être enfermés pour toujours. La loi du 80/20 est souvent citée à l’appui de ce point de vue. La loi 80/20 stipule que typiquement environ 80% des ventes viennent de juste 20% des clients. Avec une telle répartition des clients biaisés, il serait plus logique de concentrer la majorité de tes ressources de marketing sur ces 20%. Le problème avec la loi du programme de fidélité est que la ‘meilleure’ 20% ne sont pas forcément des clients fidèles, surtout dans le sens de fidélité exclusive. Il y a des preuves empiriques fiables que la plupart des usagers réguliers restent fidèles à plusieurs marques pour un large éventail de produits et services. Ceci dit, tes clients les plus rentables sont probablement les clients les plus rentables de tes concurrents. Pour les entreprises qui ont de faibles informations sur les clients, un bienfait supplémentaire de programmes de fidélité est que les membres souvent s’identifient lors de l’achat ou du service. Les cartes d’adhésion sont plus rapides et efficaces pour les clients qui montrent qu’ils méritent une attention spéciale.³¹

Tous ces avantages épousés sont discutés ouvertement dans les annonces publiques. En pratique cependant, la décision de lancer un programme est souvent motivée par la peur de la parité concurrentielle plus que d’autre chose. Ceci est rarement déclaré en public. Donc, on rajoute ces motifs tactiques à la liste citée ci-dessous :

- Tenter de différencier une marque de parité,

³¹ R. Dowling, G.(2015). Do Customer Loyalty Programs Really Work?. Disponible sur: <https://www.researchgate.net/profile/Grahame-Dowling/publication/290890144_Do_Customer_Loyalty_Programs_Really_Work/links/564d2caf08ae1ef9296a883a/Do-Customer-Loyalty-Programs-Really-Work.pdf>.p.4

- Pour anticiper l'entrée d'une nouvelle marque de parité, et
- Pour anticiper un concurrent d'introduire un schéma de fidélité similaire.

Plusieurs compagnies aériennes et grandes entreprises comme American Express, General Motors, Holiday Inn, Nestle, Shell et Unilever ont vu assez de mérite en programmes de fidélité du client pour mettre en oeuvre des schémas pareils. Ce n'est pas tous les bienfaits qu'on a cité en dessus étaient vu de chaque programmes. Pourtant, au moins quelques-unes doivent se produire pour le schéma afin de payer sa manière quand son plein paiement est comparé à d'autres alternatives du marketing. La question cruciale est est-ce qu'un programme de fidélité du client offre en meilleur revenu qu'une alternative telle que la réduction, un passage à des prix bas tous les jours, augmentation de la publicité, ou augmentation de la couverture de la distribution. Pour plusieurs programmes, la réponse à cette question réside dans certaines recherches académiques intéressantes qu'on va voir dans les deux prochaines sections.³²

2.2. Un changement d'un marketing orienté du produit à un marketing orienté du client

L'émergence du concept du management de la relation du client (CRM) est le résultat d'une lente évolution de la mentalité de l'entreprise. Cette orientation du client doit être essentielle au futur parce que l'entreprise s'éloigne graduellement du client dans les 50 dernières années. Cette distance était accompagnée parallèlement avec le ralentissement économique, la banalisation du produit et une augmentation des exigences des clients combinée avec une baisse logique de la fidélité. En se dévouant à l'amélioration de leurs produits et leur procédure de travail, les entreprises ont fini par perdre la vue du fait que les éléments primordiaux de leur bonne volonté c'est leurs clients. On assiste depuis environ une décennie un retour de faisceau ; donc l'entreprise retourne aujourd'hui avec passion et enthousiasme à leurs clients. Cette tendance résulte en la création de nouveaux mots et même des paradigmes : marketing de relation, 'marketing un à un' ou 'management de la relation du client' (CRM) sont seulement des dénominateurs communs pour ces nouvelles méthodes de management dirigées envers le client. Le client et sa rétention deviennent la préoccupation du marketing et un objectif stratégique. L'orientation du client est construite à travers la base d'information des clients et d'autres outils CRM. Depuis la fin des années 90, les taches de recherche

³² R. Dowling, G.(2015). Do Customer Loyalty Programs Really Work?. Disponible sur: <https://www.researchgate.net/profile/Grahame-Dowling/publication/290890144_Do_Customer_Loyalty_Programs_Really_Work/links/564d2caf08ae1ef9296a883a/Do-Customer-Loyalty-Programs-Really-Work.pdf>.p.5

semblent intégrer de plus en plus les données au niveau individuel (panneaux scannés, méga base d'informations, base d'informations des clients).

L'orientation donne des opportunités de suivi des comportements et des prévisions et fait émerger des bases de données marketing de manière significative. L'orientation du client est un avancement très récent et a pris une ascension avec le développement technique des systèmes d'information, ça rend possible de garder et analyser une série de caractéristiques en allant des appartenances à un foyer, le portfolio des produits achetés aux réponses aux solidifications commerciales des entreprises. Donc, dans les marchés saturés avec une concurrence intensive où les couts d'exigence sont supérieurs³³, alors ceux associés à la rétention, la stratégie du développement de la fidélité du client paraît être une bonne alternative de développer l'activité de l'entreprise et défendre les parts du marché. Donc, l'attractivité des stratégies de défenses augmentent dans les marchés concurrents saturés et matures avec de faibles taux de croissance. C'est pour ça qu'une tente de base de marketing de relation est que l'entreprise bénéficie plus de la maintenance des relations avec les clients à long terme en comparaison avec les relations avec les clients à court terme.

Il y a un changement du paradigme du produit orienté transactionnel envers un marketing de relation d'un client orienté. Le client et sa conservation / développement de la fidélité du client devient une préoccupation du marketing et une stratégie objective. Les schémas de fidélité du client cherchent à augmenter les fréquences d'achat et/ou volumes durant une plus longue période. La procédure est donc sélective et demande des informations sur la valeur actuelle ou potentielle du client. L'interactivité est aussi intéressante en prenant en compte la possibilité des manières implicites ou explicites des retours émis. Aussi, la relation doit être dans le long terme. Le développement de la fidélité des clients consiste donc en le développement des stratégies et plus ou moins les actions générales ou sélectives probables d'augmenter la fidélité des clients. Le concept de rétention est plus attaché au non départ du client matérialisé par la continuation des achats répétitifs. Néanmoins la relation ne s'arrête pas avec les éléments émotionnelles ou d'attitude. Il se rapporte aussi à la dimension informationnelle de l'identification : la revendication principale est le développement d'un apprentissage traité et une relation privilégiée, attachée entre une entreprise et ses clients et qui est 'nourrie' par des commentaires réguliers et suivis entre le client et son fournisseur

³³ Bolton R.N. and Drew J. H. (1994), "Linking Customer Satisfaction to Services Operations and Outcomes Service Quality : New Directions in Theory and Practice". Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds.

pour réactualiser la connaissance mutuelle. Cette relation permet à l'entreprise de mieux connaître

les besoins individuels du client. Un client qui a investi dans une relation d'apprentissage traité et privilégié se heurtera à une barrière psychologique et pratique quand il planifie de se diriger vers un concurrent. Cette barrière peut être due aux coûts des recherches, frais de résiliation des contrats, frais de l'incompatibilité des systèmes techniques et le besoin de recommencer un apprentissage traité et une relation privilégiée avec un nouveau fournisseur en obtenant le même niveau ou la même commodité du service. Ça peut être simplement relié à la perte des primes ou privilège des cartes de fidélité.

Une autre remarque de la nature dynamique et des préoccupations des durées de relations. Ça a un rapport avec les modèles de cycle de vie. Il faut retenir l'idée de la durée et le changement de la nature de la relation au cours du temps. La notion de la durée est parfaitement contenue dans le concept de 'la valeur de la durée de vie', qui essaie de reproduire l'impact financière de la rétention et le cycle de vie des clients. Le développement de la fidélité des clients se trouve sous la catégorie de si les stratégies défensives et le but de maintenir les clients et les parts du marché en augmentant la durée de relation tout comme les attachements. Deuxièmes, ils cherchent à intensifier le niveau de vente, les profits et les marges. Dans ce contexte, on doit ajouter le concept de la part des clients à celle de la part du marché. En intensifiant les efforts sur la base établie du client qui cherche à augmenter la valeur du client en vendant un maximum de produits ou de services.³⁴

Ça apparaît à travers le trafic augmenté ou une fréquence plus significative d'usage, par vente supplémentaire ou croisée, par des achats répétitifs augmentés et la réduction du répertoire de la marque ou les magasins des concurrents. On peut parler du passage du marketing extensif (une recherche perpétuelle de nouveaux clients) à un marketing intensif (développement du potentiel des clients actuels). Dans ce contexte, on peut faire référence à les instruments clés empiriques de la promotion pour augmenter et accélérer les achats et la consommation par la proposition d'un avantage temporaire.

Finalement, les dernières considérations font relations au contexte sociale. La relation se trouve sous un contexte social tissé des relations amicales, cercle d'adhésion groupes de références et des communautés. Ce réseau de relations complexes nous fixe dans les rôles et

³⁴ Lars, MW.(2001). Loyalty programs: Strategies and practice.P4-5. Disponible sur https://www.researchgate.net/publication/228396280_Loyalty_programs_Strategies_and_practice

les positions particulières. Le management des relations du client consiste aussi à définir ces réseaux d'influences. Les approches du marketing originales des clubs des clients (supporteurs) avec un haut niveau d'identification, l'animation des communautés structurés (consommateurs ou association des usagers) témoignent de cette tendance.³⁵

Après avoir parlé du CRM, nous devons souligner la différence entre le programme de fidélité et CRM. Un programme CRM et un programme de fidélité vise à améliorer la relation avec les clients existants en utilisant les informations pour comprendre leurs comportements des clients ou de communiquer avec des clients dans un sens plus significative. Les industries comme les banques, les entreprises d'assurance, société de services publics et de télécommunication tous ont des programmes CRM sophistiqués, ce qui apporte une vision complète du client –produits achetés, facturation, usage, etc. cette information permet le business pour faire des décisions stratégiques et rentables. A moins que les clients aient opté pour la communication reçue, ces business ne peuvent pas utiliser ces informations pour communiquer avec leurs clients. Un programme CRM pour une entreprise de vente au détail de briques et de mortier est légèrement différent. Ici ces marques collectent des adresses mail ou des numéros de téléphone avec la permission de communiquer. Souvent les clients vont recevoir des communications génériques avec des remises ou des offres, qui ne sont pas toujours pertinents aux clients.

CRM ou le management des relations des clients est un système qui aide à collecter, organiser et manager les informations des clients tandis qu'un programme de fidélité est un système de récompenses structurées données aux clients, généralement en échange de comportements souhaités, pour objectif d'augmenter la fidélité des clients et de recueillir des données sur les clients. Les programmes de fidélisation utilisent les principes psychologiques de réciprocité, d'engagement et d'aversion à la perte pour augmenter la probabilité de fidélisation de la clientèle.

La différence entre le CRM et le programme de fidélisation enraciné dans les attentes mises entre la marque et le client. Quand la marque demande de rejoindre le programme de fidélité, ils leurs demandent de faire plus et les clients attendent plus en retour.

Un programme CRM ne permet pas toujours la communication à la base du client. Ça sera dépendant de si la permission existe. Quand la permission existe, la communication est

³⁵ Lars, MW.(2001). Loyalty programs: Strategies and practice. Page 7. Disponible sur https://www.researchgate.net/publication/228396280_Loyalty_programs_Strategies_and_practice

souvent générique et non spécifique au client. L'inverse est vrai pour le programme de fidélité. La communication dans le programme de fidélité est très spécifique à leurs membres généralement apporte des récompenses basées sur un comportement spécifique. En principe, le CRM et le programme de fidélité ont plusieurs cibles, différentes propositions et différents buts de business. Bien que certains détaillants physiques argumentent différemment, de nombreux détaillants hors ligne utilisent le CRM comme une forme de programme de fidélité. C'est souvent le cas quand les budgets sont limités, ou ils n'ont pas simplement les ressources pour s'investir en un programme de fidélité intégrée. Le détaillant utilisera le CRM pour envoyer une newsletter, offres et/ou des remises. Pourtant, les marques luttent fort pour livrer une cohérence, voix de qualité de la marque à travers tous les points de contact du client soit en utilisant le CRM ou le programme de fidélité ou bien les deux. Une des manières pour réaliser c'est de connecter le CRM est les programmes de fidélité, et de rendre les adhésions de fidélité un des objectifs du CRM.

Les différences stratégiques et tactiques résultent inévitablement des différentes exigences techniques :

- Les programmes de fidélité sont intégrés avec tous les points de contact des clients y compris l'epos (entreprise point of sale), les plateformes de social media, les applications et les sites internet. Ce n'est pas toujours le cas avec le CRM.
- Les programmes de fidélité vont attirer tous les types d'informations des clients y compris l'historique transactionnel, l'engagement du social media et les programmes d'engagement.
- L'une des grandes différences est que les programmes de fidélité vont avoir une plateforme de récompense et des règles de récompenses qui déterminent les récompenses que le client peut gagner d'un type spécifique du comportement.³⁶

2.3. Types de programmes de la fidélité du client

- Le système des points est l'un des programmes communs et simples de récompenses des clients. Il est basé sur dépenser plus pour obtenir plus. En se basant sur ce programme de fidélité, les clients fréquents vont obtenir un certain nombre qui dépend de la taille de leurs achats et plus les points pouvant être utilisés pour les remises, un cadeau ou un traitement client spécial. Ce type de programme de récompenses va faire augmenter la dépense moyenne

³⁶ Brandfire. 2021. Brandfire - Customer Loyalty Vs CRM - What's the difference?. Disponible sur: <<https://www.brandfire.ie/2019/12/10/customer-loyalty-vs-crm-whats-difference/>> [8 June 2021].

par client et les encourager à s'investir plus dans ta marque d'entreprise. Dans ce programme, les clients gagnent des points pour les transactions, l'engagement ou des visites comme points de récompenses.

- le système de niveau de fidélité est basé sur les niveaux de fidélité. Si les clients achètent plus de produits, ils vont recevoir plus de points qui leur permettront d'avoir un statut de niveau supérieur dans un programme de fidélité. Ce programme apporte une gratification immédiate atteignable à court terme ainsi que des récompenses ambitieuses à long terme. La communication a un rôle vital dans le programme. Les achats d'aspiration aide à atteindre un statut et un profit meilleurs.

- Le programme de fidélité basé sur la valeur est pour les business qui se concentrent plus sur les organismes de bienveillance. Si le business crée un programme de fidélité basé sur les valeurs de leurs clients alors les clients vont probablement être fidèles à la marque. Dans ce programme, les clients sont fortement impliqués à participer et voir les valeurs des biens et des produits. Par exemple : quand les gens veulent acheter des biens et des produits à travers le shopping online, des fois les clients aient des livraisons gratuites.

-Faire des collaborations avec d'autres business peut créer le programme de coalition du programme de la fidélité. Ça peut donner plus d'opportunités et de choix au clients ainsi que construire de nouvelles relations de business. Les clients dépensent toujours plus et deviennent fidèles à l'entreprise qui leurs apporte de différents produits et service de haute qualité. Deux business ou plus gèrent ce programme et les informations du client est collecté dans une base de données partagée des clients.³⁷

-Le programme payant est le type de programme, qui est basé sur des paiements mensuels ou annuels par des clients pour rejoindre le club des membres du business et ce résultat d'offrir les clients des remises, des livraisons gratuites et d'autres bénéfices. C'est l'une des programmes les plus efficaces de fidélité qui fait augmenter les clients répétitifs et aide à trouver de nouveaux clients.

Le programme de fidélité hybride est une combinaison de types de programmes de fidélité ou plus. Par exemple, si l'entreprise combine des systèmes basés sur les points et à un système de niveau de fidélité pour faciliter de calculer les points des clients et les encourager d'atteindre un autre niveau de fidélité. Les clients sont aussi encouragés à dépenser plus de l'argent en

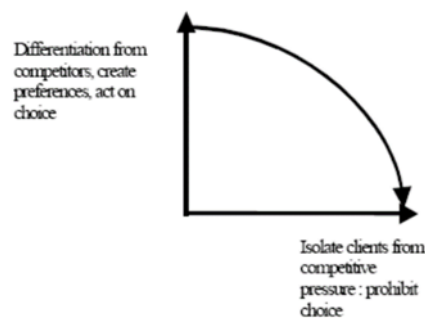
³⁷ Ranabhat, D., 2018. CUSTOMER LOYALTY IN BUSINESS Views of students of Centria University of Applied Sciences. Business Management. Centria University of Applied Sciences. pages(13-14)

achetant plus. Ce sont quelques programmes de fidélité mais ce n'est pas obligatoire que tous les business doivent appliquer ces programmes de fidélité pour augmenter les clients répétitifs.³⁸

2.4. Les stratégies poursuivies par les programmes de fidélité

En regardant les programmes de fidélité existants, on découvre clairement deux grands types de stratégies poursuivies, correspondant à un double modèle de la compétition. La figure 1 montrent deux manières d'éviter la concurrence : un marketing plus traditionnel, transactionnel orienté, qui poursuit la stratégie de différenciation et cherchant à obtenir le choix du client avec des objectifs offensifs (augmenter la pénétration et les achats). L'autre en revanche, une stratégie défensive cherchant à maintenir et 'enfermer' les clients en mettant des barrières de sortie et en isolant les clients des pressions des concurrents. La cible est d'interdire le choix libre à des degrés.

Figure 06 : Les deux stratégies pour éviter la concurrence



Source: Loyalty programs. Disponible sur <https://cutt.ly/LnTrkre> [Jun 09 2021].

(l'original est sur le site researchgate.com)

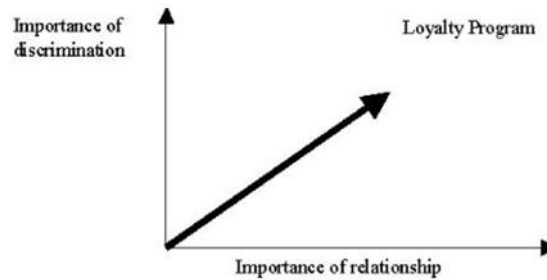
D'une manière plus claire, on pense que les programmes de fidélité se situent sous le deuxième type de stratégie, même si dans certains cas le programme peut jouer un rôle dans la politique de différenciation. Donc, on pense que les stratégies principales poursuivies par les programmes de fidélité sont :

1 - le management de la relation du client avec l'objectif générale d'augmenter ou de maintenir le niveau du business

³⁸ Ranabhat, D., 2018. CUSTOMER LOYALTY IN BUSINESS Views of students of Centria University of Applied Sciences. Business Management. Centria University of Applied Sciences.page(15)

2 - le management de l'hétérogénéité du client pour mieux gérer la diversité des clients et leurs besoins. Dans le dernier cas, le programme de fidélité est un instrument de discrimination. Souvent les stratégies sont combinées³⁹

Figure 07 : La stratégie des programmes de fidélisation



Source: Loyalty programs: Strategies and practice. Available from:

https://www.researchgate.net/publication/228396280_Loyalty_programs_Strategies_and_practice [Jun 09 2021].

page 8

Pour que les offres des stratégies personnalisées fonctionnent efficacement en tant qu'un instrument compétitif, attirant les clients au magasin avec les offres correctes ne sont pas suffisants. L'autre étape cruciale est d'assurer que les clients achètent d'autres produits, pas seulement ceux qui un reçu un coupon. A chaque fois que les offres personnalisées sont utilisées seulement pour attirer les clients au magasin, elles peuvent (ou pas) être efficaces dans la construction d'un avantage compétitif. Le revenu dépend sur la propension des clients de choisir ou consolider leurs achats. Avec la consolidation, les clients iront au magasin attiré par l'offre mais vont aussi acheter d'autres produits non remisés.

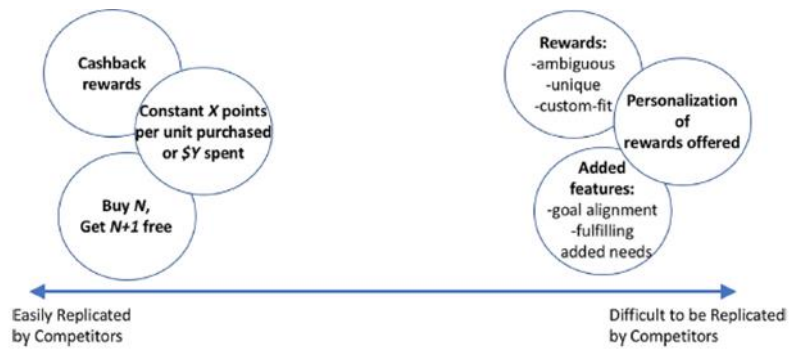
La personnalisation implique deux décisions clés : qui cibler et quel type d'offres ou de promotions chaque client ciblé va recevoir. Le premier point est important parce que les mauvaises décisions peuvent mener à des sélections négatives (exemple : offrir des incitations à ceux qui pourraient les acheter même en leur absence). Le deuxième point se concentre sur la bonne correspondance entre les promotions et les clients.⁴⁰

Pour mieux comprendre, la figure suivante peut rendre les choses plus claires

³⁹ Lars, MW.(2001). Loyalty programs: Strategies and practice. Page 8. Disponible sur https://www.researchgate.net/publication/228396280_Loyalty_programs_Strategies_and_practice

⁴⁰ Nastasoiu, A. and Vandenbosch, M., 2018. Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. Business Horizons. p. 3. Disponible sur : <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681318301873>>

Figure 08 : Le cadre de recommandations pour la conception de programmes de fidélisation efficaces.



Source : Nastasoiu, A. and Vandenbosch, M., 2018. Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. Business Horizons. p. 3. Disponible sur : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681318301873>

Section 3 : E-FIDÉLITÉ : de l'offline à l'online

Quand les clients changent de l'offline à l'online, l'e-fidélité, défini comme des sentiments ou des attitudes qui éveillent une mémoire positive et ainsi pousse le client à revisite le site internet pour des informations, de la communication ou pour but de loisir, ou de racheter un produit particulier ou des services d'un business online, ça a graduellement attirer de l'attention des praticiens ainsi que des cadre universitaires. Il a été constaté que la fidélité joue un rôle important dans tous les business online. On déduit naturellement que l'e-fidélité doit être similaire à la fidélité dans le monde de l'offline. Pourtant, plusieurs recherches ont trouvé que le client online a tendance à être plus fidèle que celui du business traditionnel. Les clients ont tendance à consolider leurs achats avec un fournisseur primaire, à tel point qu'acheter à partir du site du fournisseur devient part de la routine. Donc, les recherches sur les facteurs qui influencent l'e-fidélité commencent à fleurir et plusieurs perspectives incluant le branding, la qualité du service et la perspective de l'influence sociale, parmi qui, la qualité de l'e-service est une nouvelle échelle développée par un groupe de chercheurs qui visent à découvrir la caractéristique du service unique de l'expérience de l'online shopping.⁴¹

3.1. La définition de l'E-fidélité

La fidélité est un problème important quand il s'agit de ventes de détail sur internet. Par conséquent, en ligne avec le développement de la technologie où de plus en plus le business entre le marché online, l'e-fidélité est aussi devenu très important. A cause de ça, les concurrents online sont seulement à distance d'un clic de souris. En plus, la fidélité est souvent plus importante online que dans le monde physique et c'est plus cher d'acquérir de nouveaux clients online que dans le marché traditionnel.⁴²

L'E-fidélité est définie comme l'attitude favori du client envers l'e-détaillant qui résulte dans des comportements d'achats répétitifs. Par conséquent, l'e-fidélité concerne les intérêts du client et l'intention de racheter du fournisseur au futur. En outre, l'e-fidélité fait références aux intentions du client de les recommander aux autres et dire des choses positives sur une certaine entreprise ; plus l'expérience des clients est positive avec un certain détaillant, plus il

⁴¹ Li, Honglei; Tevrizci, Cemal; and Aham-Anyanwu, Nnanyelugo, "AN EMPIRICAL STUDY OF E-LOYALTY DEVELOPMENT PROCESS FROM THE E-SERVICE QUALITY EXPERIENCE: TESTING THE ETALIQ SCALE" (2014). PACIS 2014 Proceedings. 51.p.1

⁴² Hansen, E., 2013. E-loyalty in fashion e-commerce: an investigation in how to create e-loyalty. Master degree. School of Business and Economics, Linnaeus University. p14

est probable que les clients vont acheter une autre fois et dire des choses positives sur l'entreprise (de bouche à l'oreille).⁴³

Le concept de e-fidélité s'étend du concept traditionnel de la fidélité au comportement online du client ; c'est l'intention de revisiter un site internet ou d'en faire une transaction dans le futur, donnant le cycle d'achat relativement compressé, la phase essentielle de l'e-fidélité doit être celle de convertir l'intention comportementale en un comportement immédiat d'achat.

Ces définitions semblent également s'appliquer à la fidélisation en ligne, mais elles ont mis l'accent sur les dimensions comportementales de la fidélisation, comme le comportement d'achat répétitif, en se concentrant sur le développement des modèles désignés de prédire les taux d'achats. Après, c'était considéré comme insuffisant, parce que ça n'a pas fait la différence entre la vraie fidélité du client et la fausse fidélité du client, résultant probablement du manque des alternatives, le point faible peut être couvert en définissant l'e-fidélité comme 'l'attitude favorable du client envers un site internet de e-commerce qui prédispose les clients de répéter les comportements d'achat'. Cette définition considère la fidélité du client comme construction d'attitude et plus proche des statuts réels.⁴⁴

La différence entre la fidélité traditionnelle du client et l'e-fidélité est que l'ancienne représente une préférence d'attitude des clients envers un produit ou un service particulier, par contre l'autre a un rapport avec l'attitude du client ou le comportement envers une revisite d'un site internet particulier.

Ainsi, pour être capable de créer et d'augmenter la fidélité du client online, il est important de comprendre les facteurs qui l'affectent, il y a plusieurs **facteurs qui affectent la fidélité** dans le contexte online : l'e-satisfaction, e-confiance et la qualité de l'e-service

- **L'e-satisfaction** : la satisfaction est le résumé du statut psychologique résultant quand l'émotion entourant les attentes non confirmées est couplée avec les sentiments primaires du client sur l'expérience du client. Ça a un rapport avec le niveau de gratification senti par le client après une comparaison d'achat des attentes du préachats et l'expérience du processus d'achat. Ceci dit que la satisfaction transcende au-delà des perceptions du client de la qualité des services ou produits achetés ou la perception de la valeur. Les attentes développées à

⁴³ Sardinha, I., 2015. E-loyalty in e-commerce : Etude sur GIRISSIMA.COM. Disponible sur : <https://run.unl.pt/bitstream/10362/15509/1/Sardinha_2015.pdf>

⁴⁴ GHANE, S. and GHOLAMIAN, 2011. FULL RELATIONSHIP AMONG E-SATISFACTION, ETRUST, E-SERVICE QUALITY, AND E-LOYALTY: THE CASE OF IRAN E-BANKING. Disponible sur : <<https://www.academia.edu/download/42376422/1Vol33No1.pdf>> [10 June 2021].

cause des publicités et les opinions des amis et de la famille sont vitales à la satisfaction du client durant et après l'achat. Comme ça concerne les plateformes online, les chercheurs et les contributeurs doivent suggérer plusieurs antécédents de la satisfaction ou de l'e-satisfaction ; ça incluant la valeur de la perception, service client, fréquence d'achats online et l'expérience ; qualité du site internet et la fiabilité du service.

Pourtant, quelques chercheurs argumentent que les trois groupes des facteurs qui constituent les plus importants antécédents de l'e-satisfaction : les facteurs technologiques, les facteurs d'achats et les facteurs du produit. Les facteurs technologiques incluent le service client, la facilité d'achat et la livraison, par contre les facteurs du produit incluent la qualité du produit, la perception de la valeur et les informations du produit.⁴⁵

Il y a une relation entre l'e-satisfaction et l'e-fidélité, la fidélité se vaut comme des comportements d'achat répétés dans une période où on a une attitude favorable envers un sujet, les clients satisfaits ont tendance à avoir plus d'intentions d'achat, souvent plus de tendance et soif de recommander le produit à des relatives par rapport aux clients non satisfaits. En plus, les clients non satisfaits ont tendance à chercher plus d'informations sur les alternatives, dans ce cas il y a plus de chance qu'ils vont se retourner vers un autre détaillant. La relation entre l'e-satisfaction et l'e-fidélité a été développée à partir des études de la fidélité traditionnelle qui montrent que plus qu'un client satisfait sera plus fidèle, variant de l'industrie à l'industrie et modérée par une structure compétitive de l'industrie. Entre temps, Oliver (2010)⁴⁶ a découvert que la satisfaction mène à la fidélité mais qu'un réseau social embarqué doit exister pour impliquer une vraie fidélité. Aussi, les clients les plus fidèles ont tendance à rester fidèles s'ils ont une attitude positive envers la marque, et les chances de se convertir en changeant l'acheteur en client fidèle est plus élevées si le client a une attitude favorable envers la marque. Quand la relation satisfaction-fidélité est élargie dans l'environnement virtuel, la relation devient relation e-satisfaction et e-fidélité et est généralement vrai comme systématiquement testé par une série d'études.

Par exemple, dans leurs études sur l'e-satisfaction et l'e-fidélité, Anderson et Srinivasan (2003)⁴⁷ ont trouvé que e-fidélité est significativement influencée par plusieurs variantes en

⁴⁵ Li, Honglei; Tevrizci, Cemal; and Aham-Anyanwu, Nnanyelugo, "AN EMPIRICAL STUDY OF E-LOYALTY DEVELOPMENT PROCESS FROM THE E-SERVICE QUALITY EXPERIENCE: TESTING THE ETALIQ SCALE" (2014). PACIS 201 Proceedings. 51.p.2

⁴⁶ Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: ME Sharpe.

⁴⁷ Anderson, R. E., and Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20 (2), 123-138.

incluant l'e-satisfaction, e-confiance, la valeur perçue, la taille des achats, l'inertie, et la motivation de commodité qui compte pour 50% des variantes de l'e-fidélité. Dans une autre étude sur le jeu online de l'e-fidélité. Posselt et Gerstner (2005)⁴⁸ ont divisé la satisfaction en deux groupe : la prévente et l'après-vente, et ont évalué les effets de la satisfaction sur l'e-fidélité de deux groupes et ont montré que la satisfaction après-vente a plus d'effets que celle de la prévente mais les deux types des analyses de régression de satisfaction montrent que la satisfaction mène les clients à la fidélité

- **E-confiance** : les entreprises utilisent l'e-confiance pour construire et maintenir une forte relation avec leurs clients. L'e-confiance est définie comme la croyance du client ou sa confiance sur la crédibilité et la bienveillance, ce qui veut dire que les clients peuvent compter sur les promesses et les informations fournies par l'e-business et c'est moins probable de penser que les acheteurs vont profiter de leur vulnérabilité. Les exigences sont plus compliquées dans le monde virtuel parce que les transactions online sont plus impersonnelles, inconnus et automatiques que l'offline.⁴⁹

Un volume large de recherches a été mené pour examiner les relations entre l'e-confiance et l'e-fidélité dans l'e-commerce. L'établissement de la confiance est important parce qu'elle a la capacité de maintenir et créer des relations à long terme avec les clients et par conséquent les rendre fidèles. L'e-confiance est un prérequis pour atteindre la fidélité et de garder les clients, comme la transaction online est souvent perçue à un risque élevé de la perte des informations personnelles. Ce qui veut dire que si les clients n'ont pas confiance à l'online, ils ne vont pas acheter. Par conséquent, pour que l'entreprise gagne la fidélité du client, elle doit d'abord gagner leur confiance.⁵⁰

Par conséquent, gagner la confiance est plus important online, où le risque est élevé plus que dans le marché traditionnel. Il est perçu risquer de faire du business online, parce que les clients n'ont pas la capacité de s'interagir avec l'entreprise et son personnel comme dans le marché traditionnel. La confiance ainsi devient importante pour le fournisseur online, et c'est dû à que les achats du client online peuvent être forcés de soumettre des informations

⁴⁸ Posselt, T., and Gerstner, E. (2005). Pre-sale vs. Post-sale e-satisfaction: Impact on repurchase intention and overall satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (4), 35-47.

⁴⁹ Jin, B., Park, J. Y., and Kim, J. (2008). "Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust and e-loyalty." *International Marketing Review*, 25(3), p. 324-337.

⁵⁰ Reichheld, F.F., & Scheffer, P. 2000. "E-loyalty: Your secret weapon on the web." *Harvard Business Review*, 78, 105-113

sensibles comme le numéro de la carte de crédit⁵¹. Pour les clients recevoir la confiance les risques de sécurité, l'intimité et la satisfaction sont les éléments les plus importants. Ces parties sont aussi importantes pour toute l'expérience du site internet et influence l'intention d'usage.

L'e-confiance et l'e-fidélité sont importantes afin de construire la relation avec le client, cette relation entre les deux a été construite grâce à une relation direct et positif entre les deux. Aussi, la confiance est considérée comme l'une des constructions qui déterminent la fidélité aux cotés de la satisfaction du client.⁵²

- La qualité de l'e-service : pour réussir et survivre dans les nombreux marchés, l'entreprise a besoin de livrer une qualité du service. La qualité des services online est la facilité du site internet des achat efficace, shopping, et livraisons des produits et des services.' Avec cette définition, il est important pour un fournisseur de site web, de ne pas seulement faciliter les services pour les clients, durant la visite et les points d'achat, mais dans l'étape qui précède et qui suit. Ça veut dire que c'est essentiel pour un fournisseur du e-commerce de se concentrer sur la qualité du service pour encourager l'achat et créer la fidélité du client.

L'achat en ligne est un processus divisé en étapes, où le client d'une manière ou d'une autre effectuer leur achat. Ces étapes impliquent par exemple la navigation sur le site Web, la recherche d'informations, la transaction et l'interaction avec le fournisseur. Cependant, le client n'évalue pas ces différentes étapes individuellement, seulement un ensemble. Par conséquent, il est important que l'expérience totale soit perçue positivement. Par conséquent, la perception de la qualité totale du service électronique est importante.⁵³

La qualité du e-service est l'une des variantes dans la science des marketings qui est plus dramatiquement affecté par le développement de l'information et la technologie de la communication. La qualité du e-service est l'acte des utilisateurs des services online du début jusqu'à la fin de la transaction, y compris la recherche de l'information, la politique de la confidentialité, la navigation des sites web, processus de l'ordre, les interactions du service

⁵¹ Ribbink, D., Van Riel, A.C.R., Liljander, V. and Streukens, S. (2004), "Comfort your online customer: quality trust, and loyalty on the internet", *Managing Service quality*, Vol. 14, No. 6, pp. 446-456

⁵² Harris, L. C., and Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80 (2), 139-158.

⁵³ Lee, G-G. and Lin, H-F. (2005), "Customer perceptions of e-service quality in online shopping", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22, No. 3, pp. 351-371

du client, la livraison, politique de retour, et la satisfaction des produits. Donc, plusieurs attributs dans les marchés online doivent être pris en considération, tel que l'attractivité des services online, commodité du processus de commande, et la qualité des politiques de retour. Il y a quatre dimensions des mesures de la qualité de l'e-service à savoir le design du site web, la réalisation, service client, et la sécurité/la confidentialité. En plus, les sites web qui offrent quelques remises, des prix attractifs, ou d'autres incitations attirent les clients à acheter online. L'efficacité est une considération majeure à l'évaluation des qualités des services online, l'efficacité est l'accès facile et rapide lors de l'utilisation du site web. Un fournisseur efficace est une entreprise qui produit des services et des biens rapidement, facilement et avec un minimum de coûts y compris le service online. Dans la qualité du e-service, l'usage de la dimension de l'efficacité est défini comme l'accès rapide et facile du site.

Donc, on croit que l'efficacité est l'une des dimensions importantes dans la mesure de la qualité du e-service. Basé sur la revue de la littérature précédente, les dimensions des mesures de la qualité du e-service peut être formulée. Ça consiste au design du site web, l'accomplissement, le service client, la sécurité/la confidentialité, les incitations et l'efficacité.⁵⁴

3.2. Les antécédents de l'e-fidélité

Plusieurs antécédents influencent l'e-fidélité, qui sont :

- Personnalisation : la personnalisation est la capacité d'un e-détaillant de tailler des produits, des services et l'environnement transactionnel aux clients individuels. La personnalisation offre de grands potentiels pour les e-détaillants comme 'le site web est clairement entré dans la phase où la valeur de la proposition dépend autant de ses capacités à permettre la personnalisation que de la variété du contenu qu'il propose' plusieurs e-détaillants ont déjà commencer à incorporer quelques degrés de personnalisation dans leurs pratiques. Dans la recherche actuelle, la personnalisation est opérationnellement définie comme l'étendue par lequel le site web du e-détaillant peut reconnaître le client puis tailler le choix des produits, services et l'expérience d'achat pour le client.

Il y a plusieurs raisons pour lesquelles la personnalisation est attendue à affecter l'e-fidélité. La personnalisation augmente la possibilité que clients vont trouver quelque chose qu'ils veulent acheter. La personnalisation crée aussi la perception des choix augmentés en activant

⁵⁴ Hong, YH(2008), An empirical test of a proposed customer satisfaction model in e-services. Journal of Services Marketing. P.399-408. DOI: 10.1108/08876040810889166

une concentration rapide sur ce que les clients désirent vraiment. Si l'entreprise est actuellement capable de tailler ou de rendre les choix plus étroits pour les clients individuels, ça peut minimiser le temps que les clients passent dans la navigation par tout un assortiment de produit pour trouver précisément ce qu'ils veulent. Ces avantages de la personnalisation rendent attrayant pour les clients de visiter le site encore dans le futur.

- Interactivité des contacts : fait référence à la nature dynamique des engagements qui se produisent entre un e-détaillant et ses clients à travers son site web. Les e-détaillants ne seront pas cabales de capturer le partage du marché signifiant jusqu'à ce qu'ils 'rassemblent la mesure totale du dévouement nécessaire pour atteindre et capitaliser sur une interactivité électronique.'

L'interactivité active un processus de recherche qui peut rapidement localiser un produit ou un service désiré, en remplaçant ainsi la dépendance de la mémoire détaillée du client. Une deuxième raison est que l'interactivité dramatiquement augmente le nombre d'information qui peut être présentée à un client, l'interactivité aide à construire un savoir qui est plus raffiné dans le coté du vendeur en ce qui concerne les goûts du client et ses préférences pour que le client ait l'incitation de retourner et de gagner et ajouter à ce dépôt du savoir. Donc, le contact de l'interactivité est attendu d'être positivement relié à l'e-fidélité

- Cultivation : la cultivation est l'étendue par lequel l'e-détaillant apporte des informations pertinentes et des incitations à ses clients pour prolonger le souffle et les profondeurs de leurs achats à travers le temps. Les entreprises ont besoin d'utiliser la base d'information efficacement pour cultiver les clients. C'est relativement direct et pas chers pour un e-détaillant de non seulement reconnaître un client mais aussi de s'approcher du client (tel que les emails de promotion) et l'amadouer durant l'achat.⁵⁵

- L'attention : c'est l'attention qu'un e-détaillant donnent à tous les clients des préachats et les post-achats en leurs offrant des activités d'interface désignées pour faciliter les transactions et les relation clients à long terme. En plus, un client online a un accès virtuel aux concurrents, alors aller vers un vendeur concurrent est facile. L'e-détaillant a besoin donc d'assurer une bonne attention à ses clients. Donc, il est attendue que le niveau d'attention que l'entreprise pratique de minimiser les perturbations dans le service client va mener à une e-fidélité augmentée.

⁵⁵ Srinivasan, S., Anderson, R. and Ponnnavolu, K., 2002. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), pp.41-44.

- Communauté virtuelle : elle peut être décrite comme une entité sociale online constituée de clients existants potentiels qui est organisée et maintenue par un e-détaillant pour faciliter l'échange des opinions et des informations en ce qui concerne les produits et les services offerts. Il y a plusieurs raisons pour lesquelles une communauté peut potentiellement affecter la fidélité du client. En facilitant cet échange informationnel parmi les clients à travers la communauté, un e-détaillant peut augmenter l'e-fidélité parmi ses clients. En particulier, quelques clients peuvent rester fidèles parce qu'ils donnent de la valeur à la contribution des autres membres de la communauté, les autres peuvent être fidèles parce qu'ils prennent plaisir au processus de fournir une telle contribution à la communauté. Social media peut être une bonne plateforme d'échange d'information dans le contexte de la communauté conceptuelle.

- Le choix : comparé avec le détaillant conventionnel, un e-détaillant est typiquement capable d'offrir un vaste rang des catégories de produits et une plus grande variété des produits dans n'importe quelle catégorie. Un magasin dans un mall contraint par la disponibilité et cout de l'espace de l'étage, par contre online y pas de telle contrainte. Pour illustrer, un e-détaillant peut seulement garder des assortiments limités d'une certaine catégorie du produit dans l'inventaire mais peut former des alliances avec d'autres fournisseurs et manufactures qui peuvent livrer des produits aux clients de l'e-détaillant. En revanche, une augmentation dans le nombre des alternatives disponibles chez un seul e-détaillant qui peut très bien réduire le temps et les vrais couts de la recherche étendue dans le magasin virtuel.⁵⁶

- La commodité : la qualité des sites web est particulièrement importante parce que pour les e-détaillants, ça représente l'interface centrale ou bien la seule avec les marchés. 30% des consommateurs qui quittent le site web sans rien acheter veut dire qu'ils n'ont pas retrouvé le bon chemin pour y faire. Il est préférable d'activer les consommateurs à chercher de l'information facilement et rendre les informations plus accessibles et plus visibles est la clé pour créer une entreprise de commerce online prospère.

- Le caractère : les sites web créatifs peut aider l'e-détaillant à construire une bonne réputation. Dans ce contexte, le site web représente un moyen qui est potentiellement plus compréhensif et efficace que la télévision ou une newsletter. Le caractère peut être défini comme une image ou une personnalité générale que l'e-détaillant projette aux clients à travers

⁵⁶ Srinivasan, S., Anderson, R. and Ponnnavolu, K., 2002. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), pp.45-48.

l'utilisation de la contribution comme le texte, le styles, les graphiques, les couleurs, les logos, les slogans ou les thèmes sur le site web.⁵⁷

⁵⁷ Srinivasan, S., Anderson, R. and Ponnnavolu, K., 2002. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), pp.49-50.

Conclusion du chapitre 01

Le processus de la fidélité du client contient quatre étapes principales. Premièrement, l'achat, les entreprises doivent tout faire pour pousser le premier achat parce qu'il est considéré comme l'étape la plus difficile du processus. Après ça, le rachat, les clients rachètent un produit s'ils sont satisfaits avec l'achat, alors les entreprises doivent mettre le facteur de la satisfaction sous considération. Pour que l'action du rachat soit plus fréquente, les propriétaires d'entreprise doivent utiliser les outils de la rétention du client pour que les clients achètent de plus en plus. Si n'importe quelle entreprise respecte ça, elle puisse atteindre la fidélité du client.

L'un des outils de la rétention qui peut être utilisé c'est les programmes de fidélité. Ces programmes sont faciles à utiliser, rapides à créer et les résultats sont positives.

Si l'entreprise veut prendre un extra pas, alors l'e-fidélité doit être une option. L'e-fidélité n'est pas comme la fidélité traditionnelle parce que c'est on monde virtuel, les variables qui influencent l'e-fidélité sont : l'e-confiance, l'e-satisfaction et la qualité su e-service. L'e-fidélité va assurer la fidélité online que plusieurs chercheurs considèrent comme un outil efficace pour faire plus du profit.

Chapitre 2 :

Les réseaux sociaux et la fidélité du client

Introduction chapitre 2

L'évolution de la société et celle des technologies de l'information et de la communication des dernières décennies ont apporté de grands changements dans le monde des affaires et dans la façon dont les entreprises se relient et voient les consommateurs. Dans ce contexte du monde en constante évolution du 21ème siècle, il est nécessaire de voir comment le concept de marketing a évolué au cours du siècle dernier et comment ces changements doivent être appliqués dans le monde d'aujourd'hui. L'évolution du concept marketing sera présentée à partir des premières idées de marketing au début du siècle dernier et jusqu'à nos jours, les changements qui se sont produits dans un monde interconnecté seront soulignés d'une approche exclusive à une approche inclusive, des actions individuelles aux actions sociales, etc. La nécessité de changer et d'adapter la stratégie marketing sera soulignée pour apporter de la valeur aux consommateurs, aux employés, aux partenaires commerciaux et à la vision aux actionnaires. Il faut considérer que l'approfondissement de ces aspects permettrait d'approfondir les connaissances et permettrait aux entreprises et aux universitaires de mieux comprendre les changements qui surviendront dans les années à venir.

Section 1 : du marketing 1.0 au 4.0

Le concept du marketing a évolué du marketing 1.0 au 4.0 due à plusieurs facteurs : ce changement est dû à l'évolution des besoins des clients et l'évolution des outils technologiques et les chaînes de communication que le client utilise quotidiennement.

Le marketing 1.0 s'est concentré sur le produit, ce dernier était le centre d'attention ; tous les actes de marketing étaient dédiés à ça.

Dans le marketing 2.0, le client était la star du spectacle ; les commerçants utilisaient la média traditionnelle et interactionnelle pour influencer les clients et pour rendre l'expérience d'achat plus approchable.

Après ça, le marketing 3.0 est née, une nouvelle vision du marketing, le titre pour ça serait 'l'ère de la transformation de la valeur', les valeurs humaines et les préoccupations sociales ont été utilisé pour construire un plan solide du marketing.

Et maintenant, on vit à l'ère du marketing 4.0, où la collecte de grandes informations, faire un ciblage ultra-spécifique, construire une expérience pratique du produit pour les clients, sont largement utilisés pour construire un plan marketing adapté.

1.1. L'évolution du concept du marketing

Avant d'aller vers l'évolution principale du marketing, on doit souligner plusieurs définitions du concept du marketing, qui s'est développée à travers le temps et qui reflète la façon de penser du marketing. Le mot marketing vient du verbe 'to market', qui est d'origine Anglo-Saxon et qui représente l'idée d'achat et de la vente d'un certain produit. L'évolution des définitions du marketing à travers le temps se présente comme suit :

- Denner (1971) " L'analyse permanente des demandes d'un côté, et le développement et l'usage des moyens de satisfaire cette demande de l'autre côté, à condition d'avoir un profit.

«⁵⁸

- Stanton (1974) " Le marketing représente tout un système d'activités économiques en ce qui concerne la programmation, les prix, les promotions et la distribution des produits et des services destinés à la satisfaction des besoins des clients potentiels actuels. «⁵⁹

⁵⁸ Balaure, V. (coord.), Marketing, Uranus Publishing House, 2nd Edition, Bucharest, 2002

⁵⁹ Manole, V., Stoian, M., Ion, R.A., Marketing, ASE Publishing House, Bucuresti, 2011

- Baker (1976) “ Le marketing est le processus d’échange entre les individus et/ou les organisations ce qui mène à un bénéfice mutuel et la satisfaction des deux parties. “
- AMA (1985) “ Le marketing est le processus de planifier et d’exécuter la conception, les prix, les promotions et la distribution des idées, des biens, et de services pour créer des échanges pour satisfaire les objectifs individuels et organisationnels. “
- AMA (2004) “ le marketing est une fonction organisationnelle et un ensemble de processus pour la création, la communication, et la livraison de la valeur aux clients et de gérer les relations du client d’une manière à faire bénéficier l’organisation et ses parties prenantes. “⁶⁰
- Kotler et Armstrong (2008) “ le marketing est le processus par lequel les entreprises créent la valeur pour les clients et développent une relation solide avec les consommateurs pour obtenir une certaine valeur d’eux. “⁶¹
- Kotler et Keller (2008) “ l’activité du marketing représente le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce que dont ils ont besoin ou ce qu’ils veulent en créant, offrant et par des échanges des produits et des services qui ont de la valeur. “⁶²
- AMA (2013) “ le marketing est l’activité, l’ensemble des institutions et le processus de la création, la communication, la livraison et les offres d’échanges qui ont de la valeur pour les clients, les partenaires et la société. “⁶³
- Chartered Institute of Marketing (2015) “ le marketing est le processus du management, responsable de l’identification, de l’anticipation et de la satisfaction des exigences des clients. “⁶⁴

De ce qu’on peut voir des définitions précédentes, le concept du marketing a largement évolué. Si la première idée du marketing était liée à la vente des biens et des produits, le concept du marketing a évolué vers l’identification des besoins et désirs des consommateurs et les satisfaire, mais au même temps l’entreprise doit avoir un certain niveau de profit.

⁶⁰ Gunlach G.T., Wilkie, W.L., The American Marketing Association’s New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 28 (2) Fall 2009, 259–264, https://www.unf.edu/~ggundlac/pdfs/pub_07.pdf

⁶¹ Kotler, P., Armstrong, Principles of marketing, 5th Edition, Teora Publishing House, Bucharest, 2008

⁶² Kotler, P., Keller K.L., Marketing management, 5th Edition, Teora Publishing House, Bucharest, 2008

⁶³ American Marketing Association, (12.06.2021) <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>,

⁶⁴ The Chartered Institute of Marketing, UK, (12.06.2021), <https://marketingexpert.cim.co.uk/glossary/>

Dans les trois dernières décennies, le concept du marketing, comme on peut voir, a changé en se transformant en une approche managériale et sociale qui considère le besoin de créer une certaine valeur pour les consommateurs, pour la communauté mais enfin et surtout pour l'entreprise. C'est là où on se retrouve aujourd'hui. Mais la question reste : comment est-ce qu'on est arrivé du marketing 1.0 au marketing 4.0 ?⁶⁵

Le développeur de ce concept de marketing évolutif était le célèbre professeur de marketing Philip Kotler et le "père" du marketing moderne. Il a conçu le concept Marketing 1.0 basé sur le développement de la théorie et de la pratique du marketing dans la première moitié du 20ème siècle idée de produit et de production, lorsque les entreprises offraient un nombre relativement faible de produits pour un grand nombre de clients. La seconde évolution du concept de marketing a été Marketing 2.0, qui a accompagné les premières étapes de l'ère de l'information actuelle, qui est basée sur l'évolution et le développement des technologies de la communication et de l'information. Mais à l'heure actuelle, les défis que les entreprises et le marketing sont parce que les consommateurs sont beaucoup mieux informés et capables de comparer et de trouver de l'information sur des produits et des services similaires de sorte que la valeur d'un produit ou d'un service particulier est ce que le consommateur pense qu'il vaut. Le marketing 2.0 est défini par l'idée que les besoins et les désirs des consommateurs doivent être satisfaits. La troisième étape du développement du concept de marketing est "l'ère de la valeur". « Traiter les individus comme de simples consommateurs, les traiter comme des personnes qui ont un esprit, un cœur et des sentiments. A l'heure où les entreprises sont confrontées aux besoins et aux désirs les plus profonds des consommateurs, elles doivent adapter leurs stratégies de marketing et de communication pour déterminer, créer et délivrer des valeurs non seulement d'un point de vue économique, fonctionnel ou écologique, mais aussi pour leur donner forme à un point de vue spirituel ou sentimental. Du marketing 3.0. De cette perspective, le marketing est introduit dans le "domaine des aspirations humaines, des valeurs et de l'esprit". Marketing 3.0 estime que les consommateurs sont des êtres humains complets dont les autres besoins et espoirs ne devraient jamais être négligés. Par conséquent, le marketing 3.0 complète le marketing émotionnel avec le marketing de l'esprit humain. Enfin, la quatrième évolution du concept de marketing de Philip Kotler sera présentée en 2017, combinant l'interaction en ligne et hors ligne entre les entreprises et les consommateurs. » Dans le même temps, l'approche 4.0 combine l'intelligence machine ou artificielle avec

⁶⁵ Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., Marketing 4.0 – moving from traditional to digital, John Wiley and Sons, Hoboken, New Jersey, 2017.P.15

d'autres technologies TIC afin d'augmenter la productivité et en même temps en utilisant la connexion humaine pour améliorer le processus d'interaction client.⁶⁶

1.2. La transaction du marketing 1.0 au 4.0

Le marketing 1.0 : le marketing 1.0 était le premier stage du marketing qui était constitué de plusieurs concepts à savoir des concepts de production, des concepts du produit, des concepts de vente et des concepts du marketing. Le marketing 1.0 a commencé avec les concepts de la production comme un résultat de la révolution industrielle. Dans les premiers jours du marketing 1.0, il y avait un petit nombre d'entreprises engageantes dans la production dans le marché et ces business se sont concentrés sur atteindre une efficacité supérieure de production avec des coûts bas. Henry Ford, le fondateur de l'industrie automobile, a déclaré dans une réunion que n'importe quel client peut avoir une voiture peinte de n'importe quelle couleur qu'il veut tant qu'elle est noire. Dans la littérature du marketing, plusieurs chercheurs sont arrivés à la conclusion que ce discours résume proprement le concept de la production du marketing 1.0. Avec le développement économique, le nombre de business dans le marché a commencé à se proliférer. Comme les alternatives des produits dans le marché se sont rapidement augmentées dans le temps, les entreprises croyaient que les clients vont choisir le produit qui offre une meilleure qualité. Donc, ils ont varié leur stratégie du business pour produire le concept plus que la production. Business s'est concentré à la manufacture des produits de haute qualité et à différencier leurs produits des autres pour atteindre un avantage compétitif. A ce stage, les consommateurs étaient encore passifs mais les entreprises ont réalisé la signification des consommateurs. Après un moment, les entreprises ont remarqué que la qualité et l'innovation n'étaient pas suffisantes pour vendre les produits. Par conséquent, le concept de vente est devenu un sujet important. Les entreprises ont tenté de vendre agressivement avec des promotions et des publicités. Le point central de l'organisation était de persuader le client d'acheter plus. L'exactitude et la validité des messages donnés dans la campagne publicitaire n'étaient pas importantes pour que les organisations mettent en œuvre des activités de vente agressives au détriment de la déception des clients.⁶⁷

La stratégie du marketing 1.0 consistait d'un mix des éléments basiques à savoir les produits, les prix, la place et les stratégies de la promotion (4P) ceux-ci ont été jugés suffisants pour

⁶⁶ Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., Marketing 4.0 – moving from traditional to digital, John Wiley and Sons, Hoboken, New Jersey, 2017.P.16

⁶⁷ Kotler, P., and Keller, K. (2006). Marketing Management (12th Edition), New Jersey: Pearson Prentice Hall.p15

persuader les consommateurs d'acheter les produits. Les chaînes principales de la communication du marketing étaient le média traditionnel alors la communication marketing avec les clients étaient indirects.⁶⁸

Marketing 2.0 : la progression rapide dans la technologie, la globalisation et l'économie a mené au changement radical de la vie sociale et du business. D'un côté, le pouvoir de l'acheteur a augmenté en connexion avec les conditions économiques et le choix des biens dans le marché que les clients qui peuvent acheter ont continué à augmenter avec la globalisation, d'un autre côté, la communication et l'accès à l'information sont devenues faciles grâce au développement technologique, surtout les technologies du web 2.0 ont altéré la communication des monologues au dialogues. Ces développements ont commencé une chaîne de changements particuliers dans le marketing.⁶⁹

Premièrement, à cause de plein de biens similaires dans le marché et la facilitation des technologies de l'internet pour accéder aux informations, les consommateurs ont commencé à chercher, à questionner et à comparer les produits avant de faire la décision de l'achat. En plus, le pouvoir d'achat des consommateurs a augmenté, les consommateurs ont commencé à acheter les produits non seulement pour avoir un bénéfice fonctionnel mais aussi émotionnel. Les commerçants ont réalisé que les consommateurs ont acheté plus consciemment sous l'influence de différents motifs en comparant avec le passé. Pour cette raison, les entreprises devaient changer leurs stratégies du marketing comme marketing orienté client pour retenir leurs clients actuels alors les entreprises ont essayé d'établir une forte relation avec les clients grâce à la communication efficace. En plus de la communication, les entreprises ont opéré des recherches du marketing pour apprendre les besoins et désirs des clients et de découvrir de nouvelles opportunités.⁷⁰ Comme résultats de ces changements en marketing, les entreprises ont réorganisé le mélange des éléments du marketing traditionnel comme 4C avec l'objectif du marketing durable.⁷¹ 4C était une abréviation qui consistait de la première lettre de la

⁶⁸ Erragcha, N., and Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137-142.

⁶⁹ Tarabasz, A. (2013). The reevaluation of communication in customer approach—towards marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Management*, 12(4), 124-134.

⁷⁰ Jara, A. J., Parra, M. C., and Skarmeta, A. F. (2012, July). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. In *Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (IMIS), 2012 Sixth International Conference on* (pp. 852-857).

⁷¹ Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., and Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489.

solution du client, le cout du client, la communication et la commodité. On pensait que le 4P reflétait le point de vue du vendeur alors que le 4C celui du client.

Une autre différence entre le marketing 1.0 et le marketing 2.0 était la manière de communication. Dans le marketing 2.0 les entreprises n'ont pas seulement utilisé le média traditionnel, mais ils ont aussi commencé à utiliser l'internet comme un outil marketing, en contre partie, la communication indirecte est devenue double face pour que les entreprises puissent opérer la communication marketing avec leurs clients interactivement.⁷²

Marketing 3.0 : le marketing 3.0 est aussi connu comme des applications du marketing axé sur la valeur. Le centre d'intérêt changé vers l'humain comme entité dans le marketing 3.0. Parce que le marketing 3.0 a traité le consommateur comme étant un être humain qui a un esprit et un cœur, un nouveau bénéfice comme le bénéfice spirituel a été ajouté dans l'ère du marketing 3.0. Les entreprises doivent crée de la valeur pour faire appel à l'âme des consommateurs. Les facteurs environnementales et sociales ont émergé à cause d'une industrialisation intense et des clients sensibilisés à la mondialisation en termes des problèmes sociaux. Donc, les entreprises ont trouvé des difficultés à rendre le monde meilleur avec les projets de responsabilité sociale qui peuvent toucher l'âme des consommateurs.

Les consommateurs ont eu de nouvelles habitudes grâce au développement dans les technologies d'information. Spécialement, les réseaux sociaux ont altéré le comportement du client radicalement. Les réseaux sociaux servent comme une chaine de communication online, ce qui permet aux consommateurs de partager leur opinion et expérience avec les autres utilisateurs des réseaux sociaux. Les réseaux sociaux sont une plateforme essentielle pour les entreprises aussi. Les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour de différents buts du marketing comme la collecte des informations du client, l'établissement de la communication marketing avec les clients et opérer les activités de la promotion.⁷³

En addition, les réseaux sociaux ont accéléré le contenu viral des entreprises pour toucher plus de personnes. Les utilisateurs des réseaux sociaux partagent le contenu viral intéressant avec leurs amis. Donc, un large groupe de personnes affichent des contenus viraux. Donc, un large

⁷² Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley Sons.P.4

⁷³ Mangold, W. G., and Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357-365.

groupe de gens affichent du contenu viral. Donc, les consommateurs s'engagent dans les campagnes de publicité des entreprises en marketing 3.0.

Marketing 4.0 : le marketing 4.0 a émergé dans les conséquences de plusieurs changements provenant d'une intense compétition globale, un nouveau type de consommateurs et un développement rapide des technologies. Comme les concepts du marketing précédents, les clients sont toujours le centre des activités marketing. Pourtant, la différence se trouve derrière les conditions du marché. Le marketing 4.0 est exploité dans un système de marketing extrêmement cybernétique dans lequel les transactions du business et les activités des clients peuvent être monitoré dans le temps réel.⁷⁴

Le marketing 4.0 se concerne sur la satisfaction des besoins et désirs du client comme les deux premières générations et il essaie de créer la valeur pour toutes les entités comme troisième génération. En addition, il offre une interaction indirecte des consommateurs avec les produits avec une technologie renforcée.

Les consommateurs peuvent soit afficher les fonctionnalités d'un produit ou d'un achat en scannant le code à barres matriciel, l'identification des fréquences de radio (RFID) et la communication en champ proche (NFC). Ça à amener les consommateurs à devenir plus conscients.

En outre, les machines interdépendantes permettent aux consommateurs de concevoir ou de préparer leurs produits personnels sans personne. La technologie améliore continuellement et affecte le business et la vie sociale. Pour cette raison, le but principal du marketing 4.0 est de prédire les développements futurs dans le marché et moule les activités du marketing en se basant sur cette prévoyance. Donc, les connaissances des consommateurs, les informations du management et les analyses avancées sont les facteurs clés du marketing 4.0 pour prévoir les tendances futures.⁷⁵

⁷⁴ Dholakia, N., Zwick, D., and Denegri-Knott, J. (2010). Technology, consumers, and marketing theory. *Marketing Theory*, 494-511.

⁷⁵ Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization. *Obuda University e-Bulletin*, 7(1), page 49

Table 1 : La différences entres les 4 types de marketing

Specifications	Marketing 1.0 (Product-centric)	Marketing 2.0 (Customer-oriented)	Marketing 3.0 (Value-driven)	Marketing 4.0 (Localized virtual marketing)
Objective	Sell products	Satisfy and retain customers	Make the world a better place	Today create the future
Enabling forces	Industrial revolution	Information technology	New wave technology	Cybernetic revolution and Web 4.0
The market seen by companies	Mass buyers with physical needs	Smarter consumers with mind and heart	Whole human with mind, heart and spirit	Collective of fully conscious buyers, co-creative products
Key marketing concept	Product development	Differentiation	Values	Mass customization, JiT
Company marketing guidelines	Product specification	Corporate and product positioning	Corporate vision and values	Values, vision and anticipation
Value propositions	Functional	Functional and emotional	Functional, emotional and spiritual	Functional, emotional, spiritual and self-creative
Interaction with customers	One-to-many transaction	One-to-one relation	Many-to-many cooperation	Many-to-many co-creation and cooperation

Source : Kotler et al. (2010) and Tarabasz (2013)

1.3. Du client 1.0 au 4.0

- **Le client 1.0** : dans la première ère du marketing, le client n'était pas conscient de ce qui est une marque. Pour eux, ce n'est pas le bénéfice du produit qui importe mais ce que le produit peut offrir comme solution.

L'objectif était le produit final, pas les moyens. Par exemple, si une entreprise vend des voitures, le consommateur 1.0 serait plus intéressé par la connaissance des spécifications techniques.

Le pragmatisme est une conséquence d'un petit accès à l'information, tout comme la simplicité du mode de vie traditionnel de la société et ses demandes en ce temps.

Il y avait quelques différences parmi les groupes des consommateurs, alors les marques n'avaient pas à se soucier de la segmentation. Donc, le consommateur 1.0 voulait un produit, et c'était leur seule relation avec les entreprises.

- **Le client 2.0** : le client 2.0 est marquée par une période d'une concurrence accrue au milieu des entreprises. Avec de plus larges marchés et plus de concurrents, le public a commencé à avoir des options.

Ça a amené une question : s'il y a deux entreprises ou plus qui vendent le même produit, lequel choisir ? cela a changé la consommation.

S'il y a plus d'alternatives dans le marché, le consommateur a aussi une meilleure chance de choisir une marque favorite. Alors, les consommateurs deviennent plus exigeants, et réagissent suivant le comportement du marché. Donc, le marketing 2.0 a créé les concepts de la marque et du positionnement. Pour répondre aux besoins du public, c'était nécessaire de montrer pourquoi ton produit était mieux que celui du concurrent. Le consommateur 2.0 a déjà été vu avec ces caractéristiques, les entreprises ont commencé à segmenter ces consommateurs pour répondre à leurs besoins. Après tout, ils ont tous devenu très exigeants. Pour communiquer avec eux, c'est devenu très nécessaire pour les entreprises d'adresser leurs problèmes des clients et montrer comment leurs produits ou services vont les résoudre. Les gens étaient ouverts à cette persuasion.

- **Le client 3.0** : plus récemment et semblable à ce dont nous sommes témoins aujourd'hui, le client 3.0 a montré des exigences plus élevées.

Alors, la simple segmentation par demande commençait à se sentir comme une obligation. Là seulement, les marques ont ressenti le besoin de gagner le public à un niveau plus profond.

Avec plusieurs alternatives à choisir, le client 3.0 a commencé à ressentir le besoin d'être inclus. Ils voulaient un sentiment d'appartenance.⁷⁶

Avec ça, ces gens devenaient plus ouverts aux campagnes de positionnement, par lesquels les marques ont peu montré une plus forte personnalité. Naturellement, des caractéristiques pareilles doivent être alignées avec les pensées des consommateurs. Après tout, les demandes de la société sont devenues importantes et commençaient à façonner le marketing, montrant la force du consommateur 3.0. Ce concept est nouveau et n'est pas différent de ce qu'on voit aujourd'hui.

Ce type de public est assez exigeant, veut une relation plus intime avec la marque et se sent compris en voyant une entreprise se positionner. Le consommateur 3.0 cherche l'empathie et

⁷⁶ Rock Content. 2021. Consumer 4.0: how to adapt your business to them. Disponible sur: <<https://rockcontent.com/blog/consumer-4-0/>> [June 2021].

un sentiment d'appartenance et d'être compris. Ils ne sont plus seulement des acheteurs mais font partie de tout le processus.

- **Le client 4.0** : est l'évolution de la version 3.0. Mais il y a un élément fondamental qui change tout : la technologie. Cette approche plus segmentée, procède normalement en considérant le public et ses demandes sociales. Pourtant, le consommateur moderne a un accès vaste et conscient à la technologie. L'ère de la transformation digitale a donné des changements importants à la société, et naturellement a eu un impact sur la consommation.

En plus d'exiger de la personnalité, la similitude des valeurs et l'alignement de la pensée, le consommateur 4.0 demande une communication et une relation plus digitalisées.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux ont un grand impact sur la vie en société, et la consommation reflète ça. Plus que de garder un profil sur les réseaux sociaux, les entreprises doivent agir correctement.

Ce n'est pas suffisant d'avoir une exposition, de la publicité, et montrer les produits ou les services. C'est important d'être présent dans le web en générale.

Le service client, par exemple, est l'un des facteurs les plus importants pour le consommateur 4.0. Ils veulent communiquer à travers les chaînes digitales par rapport à leurs habitudes quotidiennes. S'ils utilisent l'internet pour tout, ils veulent aussi être servis là-bas.

Le plus grand défi des compagnies est de livrer des produits et des services au consommateur 4.0. Avec tellement de demandes, l'insécurité peut apparaître, mais il n'y a pas de secret. Aujourd'hui, le public a des demandes très spécifiques et a besoin d'être à proximité des marques. Avec des stratégies solides, il est possible d'atteindre de bons résultats.⁷⁷

⁷⁷ Rock Content. 2021. Consumer 4.0: how to adapt your business to them. Disponible sur: <<https://rockcontent.com/blog/consumer-4-0/>> [23 June 2021].

Section 2 : nouvelles pratiques pour influencer la fidélité du client en marketing

Avec l'émergence du marketing 4.0, le monde a été témoin des nouvelles technologies de la fidélité du client. Les commerçants utilisent ces techniques pour s'adapter aux changements que le monde a connus dans la dernière décennie. Il y a plusieurs pratiques pour augmenter la fidélité du client mais celles-ci sont les plus importantes

2.1. Le marketing omnicanal

Les attentes des acheteurs omnicanaux sont simples : ils veulent une transparence totale quand ils achètent de leurs marques favorites, des informations des marchandises jusqu'au service efficace et offres personnalisées. Dans une décennie, le parcours d'achat en ligne a transitionné loin de l'expérience de chaîne fragmentée (tout fonctionne indépendamment l'une des autres, et tout avec une différence de niveau de service) à un parcours profondément intégré qui permet aux acheteurs de se déplacer entre les chaînes tout facilement comme en se déplaçant entre les allées du magasin. Les détaillants doivent tailler l'expérience aux acheteurs individuels s'ils veulent construire une fidélité du client à long terme. Plus l'expérience est détaillée et plus les messages sont pertinents, plus il y a de la chance que les détaillants doivent briser le bruit et l'encombrement dans un paysage concurrentiel. Pour assurer qu'ils peuvent créer une relation plus personnelle, les détaillants ont besoin de livrer des offres et des expériences qui sont complètement pertinentes aux intérêts connus des acheteurs et leurs habitudes d'achat.⁷⁸

Pour créer une expérience d'achat vraiment personnalisée et qui a de la valeur (une qui est capable de gérer une fidélité à long terme) les détaillants ont besoin d'une vision consolidée des préférences de leurs acheteurs tout comme les opérations du niveau d'entreprise qui répondent à ces préférences. Cela inclut un aperçu de la chaîne d'approvisionnement et de la logistique ainsi que les niveaux d'inventaire. Trop souvent cependant, les détaillants échouent à rendre cette visibilité une réalité, et trouvent des difficultés à synchroniser les nombreux canaux à travers leur stratégie omnicanal. Le plus grand obstacle pour les détaillants est de combiner l'expérience en ligne dans les canaux hors ligne au niveau des magasins. En addition, même les plus technophiles détaillants trouvent des difficultés à atteindre une vue consolidée de leurs meilleurs acheteurs. Cette tâche est exacerbée par la nouvelle (et robuste)

⁷⁸ ROADMAP, R., 2015. Building Customer Loyalty in an Omnichannel World. Risnews.com. Disponible sur: <<https://risnews.com/secure-file/10219>> [13 June 2021].

source d'informations filtrants dans les entreprises de détail. Par exemple, l'organisation de saisie de données se dirige plus loin que les sources syndiquées, comme Nielsen et IRI et les bases de données de programme de fidélité. Les détaillants puisent dans des sources internes de données, des applications mobiles spéciales marques, les réseaux sociaux et les paiements mobile. Les détaillants savent que les informations recueillies à partir de ces données aideront à prendre des décisions centrées sur le consommateur dans toutes les fonctions commerciales de la vente au détail, telles que le marketing, la marchandisation, les magasins, le commerce électronique et la chaîne d'approvisionnement.

Il n'y a pas de question que les détaillants reconnaissent la valeur d'une expérience centrée sur le client conçue pour livrer une valeur, renforcer la fidélité, et créer un avantage compétitif. En suivant un plan d'action qui peut aider les détaillant à comprendre comment leurs consommateurs interagissent vraiment avec la marque à travers les canaux, les détaillants vont créer une stratégie d'engagement solide qui va fidéliser à long terme et associe la rentabilité.

L'omni canal a altéré la pratique de construire une fidélité en trois manières clés. L'une est directe : comme les clients vont attendre d'être récompensés à chaque fois qu'ils font des achats, les détaillants doivent être capables d'offrir ces récompenses et laisser les clients les échanger dans tous les canaux. Maintenant, c'est ça la base c'est 'la fidélité 101'.

Le second nouveau défi est de construire et d'appliquer un profil 360 degré et riche du client des activités des clients dans tous les canaux. Les détaillants doivent être capables de suivre les clients continuellement et les gérer à travers l'entreprise, et d'utiliser cette information pour créer des offres personnalisées et pertinentes et les campagnes du marketing.

Le troisième et le plus important changement remonte au lien entre la fidélité et l'expérience. Les clients veulent et s'attendent à des expériences simples, cohérentes et transparentes tout au long de leurs parcours d'achat complexe, de la recherche et de la navigation à l'achat et à la réception (et vice-versa, selon leur choix). Là aussi, les détaillants doivent livrer.⁷⁹

Pour construire un omnicanal, il faut considérer ces points :

1- La stratégie

⁷⁹ ROADMAP, R., 2015. Building Customer Loyalty in an Omnichannel World. Risnews.com. Disponible sur: <<https://risnews.com/secure-file/10219>> [13 June 2021].

- Evaluer les buts omnicanaux de la perspective de l'entreprise et apprend comment une expérience de tous les canaux influence les habitudes d'achat des clients, leurs demandes et leurs attentes.

- Comprends les préférences du client à travers les inventaires, les canaux, le paiement et les perspectives d'accomplissement.

2- La technologie

- Adoptes des plateformes de commerce unifiées qui intègre les systèmes critiques qui manquent, et livres une vue générale des points de contact digitales, des préférences des clients et des niveaux d'inventaire.

- Adoptes une plateforme mobile qui permet aux acheteurs de se connecter avec la marque via les sites web mobile optimisés ou des applications spéciales de la marque.

- Armer les associés au niveau du magasin avec des solutions mobiles qui les permettent de s'engager avec les acheteurs, une démarche qui fidélise et aide de convertir les navigateurs en acheteurs.

- Intégrer des systèmes d'ordre management qui donnent aux associés une vue dans l'inventaire, le placement d'ordre et des retours à travers la marque.

3- Personnel

- Apprendre aux responsables informatiques à passer le relais, et former les associés à utiliser les système omnicanaux automatiques et flexibles, comme les profils d'historique client, le management de l'inventaire et les outils de communication client.

- Armer les associés avec des solutions mobiles et les garder alignés avec les préférences de l'acheteur, les statuts des demandes et la capacité de livrer des stratégies de vente guidées ou assistées dans le temps réel.⁸⁰

2.2. La publicité par e-mail

Les publicités par e-mail sont l'une des plus incroyables et puissants outils dans le monde du marketing mais encore mal compris. Pratiquement, toutes les entreprises et les clients

⁸⁰ ROADMAP, R., 2015. Building Customer Loyalty in an Omnichannel World. Risnews.com. Disponible sur: <<https://risnews.com/secure-file/10219>> [13 June 2021].

l'utilisent, que ce soit pour envoyer ou recevoir des contenus et des offres. L'e-mail a émergé comme "une application de tuerie" de l'âge de l'internet. Quand il y a certainement d'autres compétition pour le buzz aujourd'hui, l'e-mail est toujours le plus courant de l'expérience de n'importe quel utilisateur en ligne.

Cette méthode offre le meilleur retour sur l'investissement (ROI) de n'importe quelles autres approches marketing disponibles sur internet, ça ne prend pas beaucoup d'argent pour commencer, même un e-mail est efficace pour construire une relation client et c'est considéré l'un des ROI les plus élevés.

Un autre grand avantage de l'e-mail est la polyvalence. Le coût bas de l'e-mail sa portée lointaine le rend accessible à n'importe quelle entreprise. Quelques entreprises peuvent ne pas avoir de l'argent pour s'investir dans de larges campagnes de publicité ou d'autres coûts intensifs initiatives, mais tous peuvent s'investir dans un programme d'e-mail bien planifié.

L'e-mail est une excellente façon pour établir la fidélité à la marque. Une faute que les commerçants font souvent est de ne pas penser à l'e-mail comme outil de relation. Si l'e-mail est utilisé pour envoyer un message ici et là-bas, avec peu de stratégie, ça va probablement ne pas bien marcher et ne va pas avoir le type de retour mentionné avant. Le vrai bénéfice de l'e-mail est dans son usage pour développer des relations à long terme. Parlant d'avoir une chose pertinente à dire, les e-mails permettent de créer et livrer les communications spécifiques aux intérêts des clients. Les entreprises peuvent tailler les messages pour les intérêts au niveau individuel et les livrer quand et comment la personne les veut. Il n'y a pas d'autres canaux pour livrer la même option.⁸¹

Cette pratique en ligne est mesurable. Si la campagne de ton email est bien faite, les entreprises peuvent avoir des informations qui ont de la valeur par exemple : qui a vu ta publicité ? et qui a pris action de ça ? la popularité de l'e-mail est due d'une part à la capacité des commerçants d'apprendre des métriques de leurs campagnes et d'utiliser cette information pour changer de direction ou pour faire des améliorations.

Dans ce type de campagne, les informations telles que l'âge, le genre ou les intérêts des abonnés peuvent être collectées ; ça aide à créer des campagnes de publicités par e-mail ciblées et pertinentes. Les messages peuvent être personnalisés pour distinguer les audiences et leur offrir des contenus et des offres qui vont avec leurs profils. A la fin, les abonnés

⁸¹ Jenkins, S., 2009. Email marketing. New Jersey: Pearson Education, p.1

reçoivent ce qu'ils veulent, et les commerçants gagnent un meilleur aperçu de ce que chaque segment représente pour qu'ils peuvent continuer à tailler et à livrer plus d'e-mails pertinents dans leur boîte de réception.

'Le timing est tout'. Ceci dit, l'e-mail est immédiat et actionnable. Offrant des promotions via l'e-mail avec un appel clair à l'action peut avoir un effet incroyable sur le revenu. Aucun canal ne te permettra d'atteindre directement les clients dans une telle courte période. A cause de son immédiateté, l'e-mail peut faire des merveilles en résolvant rapidement les problèmes ou effaçant l'inventaire non vendu durant la situation qui exige une communication critique.

Si les bénéfices de l'e-mail n'étaient pas suffisants, les intégrer avec d'autres canaux de marketing ou efforts peut vraiment avoir du pouvoir. L'utilisation de l'e-mail peut conduire du public à site web. Si l'entreprise offre un nouveau produit, la publicité par e-mail peut être vraiment utile pour l'envoyer rapidement à l'audience ciblée mieux qu'écrire pour les publicités pour attirer l'attention des clients.⁸²

Voilà comment les publicités par e-mail fonctionnent :

- Créative : cela fait référence à la conception générale de l'e-mail (format/image/couleur). Surtout, c'est une bonne suggestion de demander à chaque client s'il veut les e-mails en texte ou en HTML, car généralement il y a de large préférence de l'une que l'autre.
- La pertinence : se concentrer sur le ciblage. Rendre les e-mails pertinents et personnalisés à chaque destinataire si tu veux que le taux de réponses augmente.
- L'incitation : proposer de bons offres (gratuitement) pour les clients et ils seront plus probables à répondre.
- Le timing : n'envoies pas un e-mail que les destinataires vont recevoir le weekend, veilles à ce qu'ils le reçoivent durant les jours de travail. Cela s'étend aussi à la sélection de certains jours, mois et même des années. Le temps est flexible pour chaque client.
- L'intégration : les entreprises ne peuvent pas juste dépendre d'une seule méthode du marketing, ni dépendre d'un certain nombre de stratégies du marketing différencié. Au lieu, les meilleures pratiques du marketing utilisent la communication du marketing intégrée (IMC) où tous les aspects de leur promotion travaillent en parallèle pour créer une stratégie complète. La publicité par e-mails doit porter la même image et message que celui de

⁸² Jenkins, S., 2009. Email marketing. New Jersey: Pearson Education, p.2

l'opération entière. Même le timing de la campagne du marketing doit travailler de la même façon que la combinaison de commercialisation.

- Les attributs : dans l'entête de l'email, avec les attributs incluant le ligne d'objet, de l'adresse, faire face à, la date/le temps de réception et le format. Une autre fois, tester les campagnes peut exclure les attributs que les clients considèrent comme du spam et mettre en évidence les attributs qui fonctionnent le mieux pour votre activité en ligne.⁸³

- L'audience : définir les destinataires est la première étape que le commerçant doit connaître. Les caractéristiques différenciatrices de base peuvent être simplement des informations démographiques comme l'âge, le genre, la localisation géographique et les intérêts. D'un niveau plus détaillé, les informations démographiques avancées comme les habitudes d'achat, ou le stage de l'individu dans le cycle d'achat peut significativement avoir un impact sur qui les entreprises choisissent le marché pour.⁸⁴

2.3. Le bouche à oreille électronique

L'idée derrière le concept de la bouche à oreille électronique (e-WOM) est très importante à la visibilité des individus et des entreprises à la recherche de l'exposition en internet. E-WOM est défini comme 'toute déclaration positive ou négative faite par un client potentiel, actuel ou ancien sur un produit ou une entreprise, ce qui est disponible à plusieurs gens et institutions via l'internet'.⁸⁵

Entre temps, quatre choses font la différence entre l'e-WOM et le WOM traditionnel. Premièrement, la propagation du e-WOM est plus rapide, la communication du e-WOM est plus persistante et plus accessible. Troisièmement, la communication du e-WOM est mesurable. Finalement, les propriétés électroniques d'e-WOM dans la plupart de ses applications peuvent réduire la capacité des récepteurs à évaluer la crédibilité des expéditeurs et des messages qu'ils envoient.⁸⁶

⁸³ Bala, P., 2021. Email Marketing tutorial step by step, Email Marketing pdf, types of Email Marketing – What is it. Disponible sur: <https://issuu.com/examstalk.in/docs/examstalk.in-email_marketing_tutori_4a6ae4430661ea> [14 June 2021].

⁸⁴ DigitalBoost, 2021. Bgateway.com. Disponible sur: <https://www.bgateway.com/assets/templates/Email_Marketing.pdf> [14 June 2021].

⁸⁵ T. Hennig-Thurau, G. Walsh, Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet, *International Journal of Electronic Commerce* 8 (2) (2003) 51–74.

⁸⁶ Cheung, C.M.K. and Lee, M.K.O. (2012) What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online ConsumerOpinion Platforms. *Decision Support Systems*.

Le développement de la technologie moderne a permis à l'internet de condenser les informations au monde d'un seul clic. Le niveau des commentaires de le bouche à oreille en ligne peuvent affecter les intentions d'achat du client. Les méthodes du marketing de bouche à oreille sont peu coûteuses et produisent de intentions d'achat positif chez les clients. Les émotions jouent un rôle important en influençant quelqu'un pour écrire des messages. Basé sur les recherches précédentes, il a été démontré que le bouche à oreille électronique négatif avait un impact linguistique puissant que le bouche à oreille négatif. Le bouche à oreille électronique négatif se connecte généralement au concept de frustration et des émotions exprimés souvent dans le message de colère. Les réseaux sociaux comme Facebook sont populaires avec les boutons de 'j'aime' et 'partager'. Il a été rapporté que les clients qui ne sont pas contents n'ont pas tendance à aimer ou partager les marques avec lesquelles ils ne sont pas satisfaits. Les clients ne sont pas généreux quand il s'agit de partager et d'aimer les marques en ligne, seulement quelques marques qui sont considérées digne d'un partage en ligne. Les consommateurs vont seulement partager les marques s'ils ont des expériences passionnantes, mémorables et impressionnantes avec la marque.

Le bouche à oreille négatif influence les répercussions de l'entreprise ou du business. La fréquence croissante des tempêtes du feu « firestorms » a causé une grande irritation parmi plusieurs décideurs du marketing. Malgré la vague du négatif bouche à oreille électronique, quelques business a aussi gagné quelques abonnés dans cette période particulière. Les entreprises qui ont fait face aux tempêtes du feu en ligne ont décidé de ne pas répondre ont payé le prix de ne pas savoir faire face à la situation. A cause de la perte de la réputation et de la crédibilité, les images des entreprises ont eu des dommages sévères. Ne pas répondre aux rumeurs, ne pas faire de commentaires et ignorer les rumeurs a été perçu comme très négatifs.⁸⁷

WOM a plus d'influence sur les intentions du comportement, la confiance en WOM, et l'attitude envers l'entreprise en comparaison avec tous les canaux électroniques de bouche à oreille explorés. L'influence de plusieurs canaux électroniques de bouche à oreille est aussi comparée. Les sources indépendantes comme Facebook a plus d'influences que des sources d'entreprise contrôlées de l'E-wom comme les témoignages du client sur un site web de l'entreprise. Ce modèle consiste à travers l'intention du comportement, la confiance en WOM

⁸⁷ Kauthar, N(2016).ELECTRONIC WORD OF MOUTH: EXPLORING THE CONSUMER PERSPECTIVE. International journal of accounting , business and management. Disponible sur https://www.researchgate.net/publication/324132445_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_EXPLORING_THE_CONSUMER_PERSPECTIVE .P.2

et l'attitude envers l'entreprise. Les clients satisfaits influencent en une bouche à oreille positif. Il y a une forte relation entre la satisfaction et l'intention des investisseurs et la communication de la bouche à oreille. Les consommateurs ont plus de tendance à partager leurs expériences de consommation. Les consommateurs à individualisme élevée sont plus disposés que les consommateurs à individualisme bas à transmettre la bouche à oreille en lien avec des expériences de consommation satisfaisantes. Les consommateurs satisfaits ont plus de tendance à exprimer leurs bons sentiments sur les produits et les services. Les publicités internet par les commerçants aident à promouvoir les produits et les services. Ça renforce la confiance des consommateurs envers certains produits ou services. En plus des publicités sur internet, le bouche à oreille électronique peut aussi avoir un effet positif sur la valeur perçue par les consommateurs et le risque perçu. Les commerçants doivent considérer l'encouragement des clients en partageant les stratégies du marketing peu coûteuses pour promouvoir leurs produits. En plus de ça, les constructions de commerce sociales ont une influence positive signifiante sur la confiance du consommateur des nouveaux produits et services. Les informations diffusées sur les réseaux sociaux influencent la cognition du consommateur, ses sentiments et son comportement. L'eWOM positif a un effet positif signifiant sur l'intention d'achat, alors que l'eWOM négatif a des impacts plus négatifs sur l'intention d'achat. La situation dépend sur les circonstances. En outre, les célébrités et les politiciens ont plus d'abonnés sur Twitter que les gens normaux. Les abonnés des marques qui ont des relations proches avec la marque influencent leur engagement dans le comportement de tweet de la marque. L'étendue pour laquelle les abonnés de la marque s'identifient avec les contributeurs de la marque dans la plupart de leurs comportements de retweet. L'engagement des abonnés de la marque aux pages de la marque en Twitter est un prédicteur significatif de retweet de messages produits par les marques.⁸⁸

C'est chanceux pour les entreprises d'avoir des clients fidèles puisqu'ils ont moins de tendance à faire confiance à la bouche à l'oreille négatif. Le bouche à oreille négatif peut influencer les consommateurs d'une manière désagréable mais les clients fidèles ont plus de tendance pour l'intention du rachat. La fidélité du client fait baisser le mauvais impact de l'intention de la bouche à oreille négatif et a des effets positifs sur l'intention du rachat. Les précautions sont nécessaires sont nécessaires pour éviter les conséquences de l'expérience

⁸⁸ Kauthar, N(2016).ELECTRONIC WORD OF MOUTH: EXPLORING THE CONSUMER PERSPECTIVE. International journal of accounting , business and management. Disponible sur https://www.researchgate.net/publication/324132445_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_EXPLORING_THE_CONSUMER_PERSPECTIVE .P.3

négalif des clients des produits et des services. Les consommateurs ont une grande intention à créer une bouche à oreille électronique quand leurs expériences sont inconsistantes avec le partage des autres. Les consommateurs concentrés sur la prévention produisent de fortes intentions de partager la bouche à oreille électronique quand ils subissent une expérience négative par rapport à une expérience de service positive.

Les consommateurs concentrés sur la promotion vont probablement partager la bouche à oreille électronique d'une expérience de service positive. C'est bien d'avoir des consommateurs qui sont concentrés sur la promotion comme ça aide indirectement à promouvoir les entreprises. C'est bien pour les clients potentiels d'être rappelés par la prévention concentrée des clients sur les effets négatifs des produits ou des services, pourtant ça peut apporter des impacts négatifs sur les entreprises.

Le bouche à oreille électrique est une source excellente d'information parce que ça tire parti des avantages de l'internet pour apporter une accessibilité et une persistance du message que le bouche à oreille hors ligne ne peut pas atteindre.⁸⁹

Les facteurs qui déterminent la motivation primaire pour les consommateurs de partager l'e-WOM sont : les bienfaits sociales, les incitations économiques, le souci aux autres, l'auto-améliorassions/extraversion.⁹⁰

2.4. Big data

Le Big Data décrit l'information, structurée et non structurée, que les entreprises peuvent accéder, analyser et utiliser dans les processus décisionnels. Pour les entreprises, le volume de données est important, mais l'analyse des données exige qu'elles tiennent compte de cinq dimensions des données :

- Le volume : les organisations collecte le data d'une variété de sources, en incluant les transactions du business, les réseaux sociaux et les informations du capteur ou du data machine à machine.

⁸⁹ Kauthar, N(2016).ELECTRONIC WORD OF MOUTH: EXPLORING THE CONSUMER PERSPECTIVE. International journal of accounting , business and management. Disponible sur https://www.researchgate.net/publication/324132445_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_EXPLORING_THE_CONSUMER_PERSPECTIVE .P.4-5

⁹⁰ Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. Decision Support Systems, 55(3), 669–670

- Le format : data à plusieurs types de formats : du data structuré, numérique aux bases de données traditionnelles aux textes de documents non structurés, email, vidéo, audio, données de télécopieur et transactions financières.

- Variabilité : en addition des volumes augmentés et variétés du data, le flux de données peut être fortement inconsistant avec des pics périodiques. C'est la tendance dans les réseaux sociaux. Les pics de charge de données quotidiennes, saisonnière est déclenchés par des évènements peuvent être difficile à gérer et beaucoup plus avec les données non structurées.

- La complexité : les données d'aujourd'hui viennent de plusieurs sources, ce qui les rend difficiles à lier, correspondre, purifier et transformer les données à travers les systèmes. Pourtant, il est nécessaire de connecter et corrélér les relations, les hiérarchies et liaisons de données multiples ou les données peuvent rapidement devenir incontrôlables.⁹¹

L'analyse du big data peut-être utiliser pour plusieurs buts comme :

a) Renforcer la perception du client à 360° : avec le début de la révolution digitale, les points de contact entre une organisation et ses clients augmenté plusieurs fois ; les organisations peuvent maintenant utiliser les solutions spécialisées pour gérer efficacement ces connexions. Une vision renforcée du client à 360° est une approche holistique qui prend en compte toutes les informations disponibles et utiles sur le client pour mieux conduire l'engagement, plus de revenu et une fidélité à long terme. Ça combine l'exploration des données, la gouvernance des données, l'accès au data, l'intégration des données et les analyses dans une solution qui exploite le volume et la variété du big data.

b) Les extensions de la sécurité intelligente : le nombre croissant des crimes de high-tech, le terrorisme électronique, l'espionnage, les intrusions du PC et la fraude électronique générale, posent une vraie menace à chaque individu et organisation. Pour répondre au défi de la sécurité, les entreprises ont besoin d'augmenter et renforcer la sécurité électronique et les plateformes d'analyse intelligentes avec des technologies du big data pour faire un processus et analyser les nouveaux types de données (par exemple les réseaux sociaux, les emails et les sponsors) et les sources des données sous-exploitées. Analysant les données en mouvement en en pause peut aider à trouver de nouvelles associations ou découvrir des motifs et des faits pour améliorer significativement l'intelligence, la sécurité et aperçu de l'application de la loi.

⁹¹ Jiménez-Zarco, A., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M. and Izquierdo-Yusta, A., 2017. Marketing 4.0. Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services, pp.94-97

c) La modernisation de l'entrepôt des données (Data warehouse) : connue aussi comme l'augmentation de l'entrepôt des données, c'est à propos de construire sur l'infrastructure existante de l'entrepôt des données, tirer parti des technologies big data pour augmenter ces capacités. Les entreprises peuvent avoir et analyser big data. Par contre, l'avoir ne va pas automatiquement mener à un meilleur marketing, c'est là où se trouve le potentiel. Ce n'est pas les données eux même qui sont importants, mais les informations dérivées du big data, les décisions qui ont été faites et les actions qui ont été prises font toute la différence, le vrai défi pour entreprises est de trouver le moyen de combiner les données avec la stratégie du marketing.

d) L'amélioration de la fidélité du client : dans le marché d'environnement courant, le client est la clé, et la fidélité du client est un aspect du business essentiel qui doit être géré pour réussir. Ce n'est plus suffisant d'avoir un bon produit ou service, surtout quand c'est simple pour quelqu'un de chercher d'autres options par internet. Si ton business ne fait pas d'efforts pour attirer et garder les clients, ils vont se diriger vers les concurrents qui offrent une meilleure qualité du produit, des prix plus bas, ou une meilleure expérience. Que tu sois en vente en détail ou en industrie, l'expérience du client doit être une priorité. Cela veut aussi dire que les entreprises ont un revenu additionnel par lequel attirer les clients. Même si tu n'as pas le meilleur produit ou service aux prix inférieur dans le marché, tu peux gagner les gens en les traitant bien et leur monter des promotions ciblées. En addition, en se concentrant sur l'attraction du client plus que promouvoir un produit, c'est plus facile pour faire de la vente incitative et de la promotion croisée, menant à plus d'usages efficaces de fonds de commercialisation. Pour atteindre tout ça, l'analyse des Big data n'a pas de valeur.⁹²

L'analyse des BIG DATA peut-être utilisée pour une variété de différentes fonctions :

1- Suivre et analyser les évènements du client

Il y a une mine de données qui peut être collectionnées des interactions du client. Il est possible de suivre les choses comme les appels interrompus, les vols retardés, les erreurs du site, et beaucoup d'autres. Analysant les données de ces évènements rend plus facile d'identifier les surfaces des problèmes tout comme les succès pour que l'entreprise détermine où concentrer ses efforts.

⁹² Jiménez-Zarco, A., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M. and Izquierdo-Yusta, A., 2017. Marketing 4.0. Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services, pp.97-110

2- Prédire le comportement futur

Les analyses prédictives peuvent prendre les données des incidents passés et déterminer comment les clients réagissent à des problèmes similaires dans le futur, et offrir les suggestions pour la meilleure façon de répondre. Cela donne un aperçu de la probabilité qu'un client parte, donne un mauvais commentaire ou d'autres actions négatives à une expérience négative. Ça rend aussi possible de créer des réponses automatiques à certaines situations comme offrir des coupons ou autres compensations.

3- Identifier les clients clé

Ça peut être difficile de déterminer quels nouveaux clients sont susceptibles de revenir et sur qui concentrer les ressources pour les attirer. Les services d'analyse avancés peuvent trouver des modèles et tirer des conclusions que les individus ne peuvent pas, permettant à l'entreprise de cibler les consommateurs plus précisément.⁹³

⁹³ Jiménez-Zarco, A., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M. and Izquierdo-Yusta, A., 2017. Marketing 4.0. Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services, pp.110-117

Section 3 : Réaction des clients aux effets des réseaux sociaux

3.1. Le client interconnecté

Dans le contexte des progrès informationnels et technologiques, de grands défis se sont posés à l'entreprise et aux consommateurs. Le fort développement de l'ère Internet dans la dernière décennie du 20ème siècle et le début de celui-ci a considérablement changé le monde des affaires fonctionne. Ces changements ont affecté les consommateurs, les professionnels, les communautés, etc. Les changements les plus importants ont été générés au niveau personnel ou individuel :

-De l'exclusif à l'inclusif : Le changement vers la société et l'activité inclusives peut se faire sentir à un niveau macro, mais aussi à un niveau micro-économique. À un niveau macro-économique, nous pouvons voir des glissements des puissances occidentales vers les puissances émergentes asiatiques comme la Chine, à un niveau micro-économique, nous voyons un changement dans le profil des consommateurs. On constate que les consommateurs sont plus jeunes, plus productifs et ont un revenu plus élevé. L'aspect inclusif du monde des affaires est considéré comme la conception de nouvelles technologies et méthodes de production et de créer plus avancé technologique, produits plus récents ou plus petits qui sont moins chers et plus adaptés à tous les types de marchés Probablement la meilleure façon de le démontrer est par l'industrie du téléphone mobile / smartphone, où si au début du XXIe siècle, vous avez dû choisir parmi une poignée de téléphones, maintenant l'individu peut choisir parmi une grande variété de téléphones, avec des propriétés différentes et qui sont destinés à différents segments de consommateurs. Au niveau macroéconomique, la façon dont les individus communiquent a changé radicalement avec le développement de l'ITC et des plateformes de médias sociaux. Ces plateformes de communication en ligne ont rassemblé les gens; elles ont brisé les barrières géographiques et démographiques et aidé à créer de solides relations personnelles entre les gens. Kotler et al. soulignent que « les médias sociaux favorisent l'inclusion sociale et donnent aux gens le sentiment d'appartenance à leur collectivité ».⁹⁴

- Du vertical à l'horizontal : l'extension des processus de la mondialisation et la globalisation ont généralement nivelé la zone de combat. Le processus d'accès aux produits et services à

⁹⁴ Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. and Khoroshilova, M., 2017. Marketing 4. O.E-book

partir de tout le monde a créé l'opportunité pour les petites entreprises de concourir avec les grandes entreprises pour les même client et marché et gain.

Le changement du processus d'innovation vertical (du l'entreprise au marché) ne s'applique plus. Les grandes entreprises et les PME à penser autrement et trouver de l'inspiration des sources externes, et la plus grande source d'information est le client et le marché.

Dans la dernière décennie, on a vu des changements dans plusieurs industries, changeant de la production à haut volume à la production de niche. On voit de grands changements dans les entreprises, d'une façon à aborder de nouvelles affaires et domaines. On voit l'industrie automatique, qui a offert plus de choix de produits, et où les entreprises d'hier qui pouvaient produire seulement les grands moteurs diesel, maintenant pensent aux voitures hybrides et électriques, certains d'eux considèrent même de laisser le diesel. Le même changement du vertical au horizontal est en train de se produire avec les consommateurs, si en des années précédentes, ils étaient plutôt convaincus par les compagnes du marketing, maintenant ils se rapportent à des facteurs externes tels que la famille, les amis, les collègues, les publications des réseaux sociaux, les publications du Twitter etc. généralement de le monde occidental, les décisions du processus touristiques sont prises après la consultation des sites comme Booking.com, TripAdvisor, les blogs du voyage etc.⁹⁵

- De l'individuel au social : l'accès aux communications en ligne et aux plateformes des réseaux sociaux ont changé le processus de prendre une décision pour les individus. Dans des années précédentes, les facteurs essentiels d'influence pour ce processus étaient la préférence, la motivation, l'expérience, ou l'opinion des autres, aujourd'hui les facteurs exogènes d'influence sont divers. Dans le monde dominé par les réseaux sociaux, où il y a plus de 2.1 billions utilisateurs actifs sur Facebook par mois ; et 1.4 billions utilisateurs actifs quotidiennement sur Facebook, les opinions postées sur des plateformes pareilles en ce qui concerne certains produits et services peut et va influencer certain gens dans leurs processus de prendre une décision. De tels changements envers des nouvelles manières de communication et d'interaction entre les consommateurs et les clients, entre les consommateurs et les entreprises etc, va continuer à récolter des résultats. Le développement des smartphones et l'usage d'internet va continuer à augmenter, en estimant que 'le trafic des données mobiles augmentera d'un facteur de 33 de 2010 à 2020'

⁹⁵ Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. and Khoroshilova, M., 2017. Marketing 4. O.E-book

Dans un environnement où les interactions en ligne sont devenues très importantes, l'achat d'un produit ou d'un service n'est plus une affaire interne / personnelle, mais plutôt une affaire sociale.

Comme résumé : les commerçants ont besoin d'embrasser le passage à un paysage commercial plus horizontal, inclusif et social. Le marché est devenu plus inclusif. Les réseaux sociaux éliminent les barrières géographiques et démographiques, permettant aux gens de se connecter et communiquer et aux entreprises de d'innover à travers la collaboration. Les clients sont en train de s'orienter plus horizontalement. Ils sont en train de devenir de plus en plus conscients des communications marketing à partir des marques et au lieu de compter sur le facteur f (familles, amis (Friends), fans et abonnés (followers)). Enfin, le processus d'achat des clients devient de plus en plus social. Les clients font plus attention à leur cercle social lors de prendre des décisions. Ils cherchent du conseil et des commentaires, en ligne et hors ligne.⁹⁶

3.2. Les réseaux sociaux et l'engagement du client

L'engagement des clients peut être considéré comme un concept multidimensionnel, reflétant un état psychologique qui résulte de l'expérience client interactive avec les points focaux dans les relations de service. L'engagement du client avec une communauté en ligne désigne le degré de motivation du client à participer activement à des activités liées au groupe de médias sociaux. Il peut être mesuré en fonction des tweets sur Twitter, des mises à jour du statut sur Facebook, des vidéos sur YouTube ou des avis et publicités générés par les clients. Il a été observé que l'engagement des clients se compose de trois dimensions, à savoir : cognitive, émotionnelle et comportementale. L'engagement cognitif fait référence à l'activité mentale globale ciblée, impliquant l'attention et l'absorption. L'engagement affectif implique l'enthousiasme et le plaisir à l'égard d'un objet central, tandis que l'engagement comportemental désigne les manifestations actives du concept, y compris le partage, l'examen, l'apprentissage, la recommandation et l'approbation des comportements.

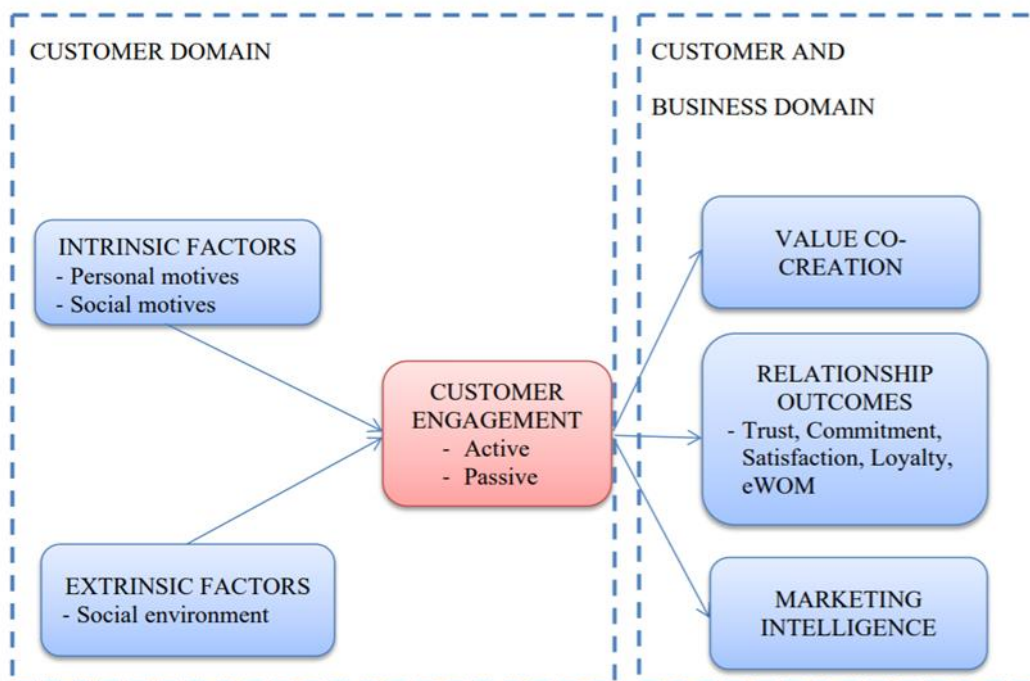
Les clients des médias sociaux établissent un lien entre la satisfaction de leurs besoins et des alternatives de médias sociaux spécifiques pour satisfaire leurs besoins. Leurs besoins psychologiques et sociaux comprennent le renforcement ou l'affaiblissement des liens avec la famille, les amis et le monde à travers les interactions humaines dans les médias. En d'autres

⁹⁶ Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. and Khoroshilova, M., 2017. Marketing 4. O.E-book

termes, les motivations des clients à satisfaire leurs besoins psychologiques et sociaux déterminent le degré de leur comportement d'engagement. Un motif est un désir intérieur de répondre activement à un besoin ou un désir.⁹⁷

La prochaine figure montrera tous les antécédents dans le processus d'engagement des consommateurs

Figure 9 : l'engagement des clients dans les médias sociaux



Source : Rodoula H. Tsiotsou (2020). Social Media and Customer Engagement. In The Routledge Handbook of Service Research Insights and Ideas by Eileen Bridges and Kentra Fowler (eds), Routledge, Bisbaine.P.10

Les facteurs intrinsèques

- Motifs personnels

Les médias sociaux sont des sources d'information qui aident leurs membres à faire face à divers problèmes tout en offrant un soutien social qui peut aider à réduire l'isolement et à faire face aux difficultés et aux situations stressantes. Plusieurs motifs qui répondent à des besoins spécifiques par la participation aux médias sociaux ont été rapportés dans la littérature. Par exemple, le besoin d'activité, le besoin d'excitation, le besoin d'apprentissage

⁹⁷ Dessart, Laurence (2017) Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes, Journal of Marketing Management, 33:5-6, 375-399

et l'altruisme motivent les gens à se joindre aux plateformes de médias sociaux. Ainsi, les clients peuvent rejoindre une communauté de marques en ligne pour obtenir des informations et des avis d'autres clients et se tenir au courant des derniers produits et offres. En outre, ils peuvent fournir des commentaires ou afficher le bouche-à-oreille comportement afin d'aider d'autres clients. Il y a quatre dimensions de motifs de divertissement, tels que l'évasion du monde réel et de détente, devenir inspiré, gestion de l'humeur (à la recherche d'encouragement), l'expression de soi (affirmation de soi et promotion de soi) et le divertissement le meme.⁹⁸

- Les motifs sociaux

La mission des médias sociaux est de créer des réseaux de clients afin de les aider à développer des relations telles que des amitiés, des relations professionnelles et des relations amoureuses. Les individus se comportent comme eux-mêmes dans les médias sociaux et par conséquent les communautés de médias sociaux pourraient être utilisées comme un moyen pour leur identification. Les médias sociaux fournissent de l'information et un soutien social et font partie intégrante des comportements sociaux et de consommation. Ainsi, les communautés virtuelles offrent aux membres la possibilité de maintenir et de développer des relations en ligne. La recherche sur le sujet a été axée sur la force des relations en ligne établies au fil du temps. Les clients se joignent aux communautés de consommation en ligne comme les communautés de marques dans les médias sociaux non seulement pour la valeur du divertissement, mais aussi pour leur valeur téléologique. Ainsi, les communautés de consommation offrent des informations sur la marque, apportent des solutions aux problèmes des clients et les aident à prendre des décisions d'achat.⁹⁹

Les facteurs extrinsèques

- L'environnement social

L'environnement social peut exercer une pression sur le client et peut être un facteur influençant l'engagement du client dans les médias sociaux. En sociologie, l'influence sociale et la sélection sociale ont été proposées comme les deux forces sociales du comportement.

⁹⁸ Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 502–525. doi:10.1080/0267257x.2015.1128472.

⁹⁹ Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P., and Lisa Klein Pearo, L.K. (2004), "A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 241-263.

L'influence sociale amène les clients à adopter les comportements de ceux avec qui ils interagissent (hors ligne et/ou en ligne). Dans cette veine, les clients peuvent participer ou télécharger du contenu lié à la marque parce que d'autres personnes le font. Lorsque les clients voient que d'autres ont téléchargé des images montrant leurs marques ou produits préférés, ils peuvent être stimulés ou se sentent obligés de faire de même. La sélection sociale fait référence à la tendance que les gens ont à nouer des relations avec d'autres personnes qui leur ressemblent déjà. Les deux forces d'influence sociale et de sélection sont vues dans un large éventail de contextes sociaux : les personnes décident d'adopter des activités (utilisation des médias sociaux et engagement) en fonction des activités des personnes avec lesquelles elles interagissent (groupes de référence), et les gens créent simultanément de nouvelles interactions en raison de leurs activités existantes (utilisation et mobilisation des médias sociaux). Les amis, la famille, les collègues et les pairs pourraient constituer des groupes de référence. Les groupes de référence influencent le comportement des clients en établissant des niveaux d'aspiration et en offrant des indices concernant le mode de vie et les comportements d'achat connexes que les clients devraient afficher. De plus, les groupes de référence aident à définir les biens ou les services acceptables pour l'affichage de ces aspirations — le type de vêtements ou la communauté de marques, par exemple, jugés appropriés pour un membre du groupe.¹⁰⁰

L'engagement du client dans les réseaux sociaux

Les médias sociaux sont des écosystèmes gigantesques comprenant des réseaux complexes de relations avec de multiples fils sociaux, niveaux et types d'interactions. L'engagement dans les médias sociaux diffère d'un client à l'autre en fonction de ses liens avec l'objet central. L'engagement client se distingue en deux types : l'engagement actif ou passif.

-L'engagement actif

L'engagement actif des clients peut comprendre l'apprentissage, le partage, la promotion, la socialisation, le co-développement et la co-création. Les clients peuvent interagir avec une marque ou une communauté de marques en contribuant au contenu existant sur la page de la marque des médias sociaux. Par exemple, les clients peuvent indiquer leurs préférences / réactions émotionnelles à un nouvel emballage de la marque sur Facebook ou Instagram. Ainsi, les clients interagissent avec la marque focale et donnent une rétroaction à l'entreprise

¹⁰⁰ Tsiotsou, R. H. (2016). The Social Aspects of Consumption as Predictors of Consumer Loyalty: Online vs. Offline Services, *Journal of Service Management*, Vol. 27 Issue 2, pp. 91 - 116.

et aux autres membres de la communauté de la marque. Lorsque les clients montrent leurs réactions émotionnelles et/ou partagent du contenu, ils approuvent la marque principale, ce qui pourrait augmenter la probabilité que des amis s’y intéressent.¹⁰¹

- L’engagement passif

L’engagement actif des clients peut être considéré comme un comportement social parce qu’il implique des interactions sociales, tandis que l’engagement passif est considéré comme un comportement para-social parce qu’il s’agit d’une interaction unilatérale. Dans le contexte des médias sociaux, les relations sociales peuvent être considérées comme la somme des interactions sociales qui sont fondées sur la réciprocité entre un client et ses « amis » en ligne, tandis que les relations para-sociales sont une relations d’une seule voie dans lesquelles un client est au courant des activités d’autres clients, mais pas l’inverse.¹⁰²

Le comportement des clients para-sociaux a récemment attiré l’attention de la recherche dans l’environnement en ligne et plus particulièrement en ce qui concerne les médias sociaux. Les termes « utilisation passive », « participation passive », « dormance » ou « leurre » sont souvent utilisés pour décrire les comportements des personnes qui ne consomment que le contenu produit par d’autres membres des groupes de médias sociaux tout en préservant l’anonymat. Le comportement para-social a été étudié en relation avec les blogs, les sports, les candidatures politiques, les avatars et les sites de réseautage social. Une étude a examiné les pages d’entreprise dans les médias sociaux et a montré que l’interaction para-sociale des clients chinois avec un représentant d’entreprise dans les médias sociaux était élevée et avait une influence positive importante sur l’engagement du public.¹⁰³

Les conséquences de l’engagement du client

Les communautés de médias sociaux sont des outils puissants pour établir des relations à long terme avec les clients. Ils le font en encourageant les clients à interagir avec leurs marques, à la fois en interagissant directement les uns avec les autres et en participant aux communautés de marques, ce qui peut à son tour accroître la fidélité des clients.

¹⁰¹ Chu, Shu-Chuan. 2011. “Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users.” *Journal of Interactive Advertising* 12: 30-43.

¹⁰² Baek, Y. M., Bae, Y., & Jang, H. (2013). Social and parasocial relationships on social network sites and their differential relationships with users’ psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 16(7), 512–517.

¹⁰³ Men, L.R. and Tsai, W-H S. (2013), “Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China,” *Public Relations Review*, Vol. 39 No. 1, pp.13-22.

- Résultats de la relation

Les recherches montrent que l'engagement des clients dans une communauté de médias sociaux est lié à des résultats importants comme la confiance, la satisfaction, la valeur, l'engagement et la fidélité. La participation active des clients et leurs interactions avec les autres membres des communautés influencent non seulement leur confiance dans la communauté, comme cela a été démontré précédemment, mais aussi leur confiance dans la marque autour de laquelle la communauté est développée. De plus, l'engagement des clients dans les communautés de marques a un effet significatif sur la fidélité des clients.¹⁰⁴ Les clients qui ont de fortes intentions d'utiliser fréquemment les médias sociaux sont plus susceptibles de se comporter conformément à leurs intentions et d'afficher une fidélité comportementale envers le groupe des médias sociaux.¹⁰⁵

- Co-création de valeur

Les médias sociaux représentent une plateforme où la valeur est concrétisée par les clients/acteurs qui contribuent, récupèrent, partagent et explorent le contenu avec d'autres acteurs (clients ou représentants d'entreprises). La valeur co-créée désigne les avantages mutuels que les entreprises et les clients tirent du partage d'activités conjointes. La valeur peut être considérée comme un phénomène créé conjointement émergeant par l'interaction. Si un client est fortement engagé, il/elle tirera une valeur intrinsèque et extrinsèque de l'objectif de l'engagement et donc l'intensité de l'engagement influencera la profondeur de la valeur créée. Ainsi, plus un client est engagé dans un objet central (p. ex., marque, communauté de marque), plus de valeur peut être créée.

- Intelligence marketing

Les médias sociaux sont une source potentielle de renseignements sur le marché pour les entreprises. « Les médias sociaux sont une composante essentielle de la plateforme de l'intelligence marketing stratégique de prochaine génération » pour le développement et la conception de nouveaux produits ainsi que la gestion de la relation client. Les entreprises surveillent les médias sociaux pour recueillir des renseignements pertinents concernant le marketing de leurs offres. L'avantage de l'engagement des clients dans les médias sociaux est

¹⁰⁴ Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029

¹⁰⁵ Baker, Rosland K. and White, Katherine M. (2010) Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6). pp. 1591-1597.

qu'il fournit des renseignements sur le marché à un coût nul ou minimal. Ainsi, l'engagement des clients dans les médias sociaux sert de point de collecte et de diffusion des renseignements sur les clients. Ce qui le distingue de l'intelligence marketing traditionnelle, c'est que la plupart d'entre elles sont volontaires, non sollicitées, non guidées, non filtrées et hors de la capacité des spécialistes du marketing traditionnel d'obtenir ou de contrôler. L'analyse des médias sociaux pourrait servir à élaborer et à évaluer des outils informatiques pour recueillir, contrôler, analyser et visualiser les données des médias sociaux afin de prendre les meilleures décisions possibles sur le marché. Les médias sociaux existent principalement en tant que plateformes qui permettent aux clients de communiquer directement avec d'autres clients sans nécessiter l'intervention d'entreprises ou de spécialistes du marketing qui tentent de capter leur attention. Plus important encore, l'engagement des clients dans les médias sociaux joue un rôle croissant dans l'élaboration du comportement d'achat des clients, d'autant plus que les clients placent de plus en plus leur pouvoir d'achat et leur confiance dans d'autres clients, plutôt que dans d'autres formes de médias et de communications marketing traditionnelles.¹⁰⁶

3.3. Les facteurs des réseaux sociaux qui influencent le comportement d'achat du client

Il est difficile à dire exactement à quel point les réseaux sociaux influencent les clients, non seulement ce qu'ils achètent, mais leurs habitudes de consommation en générale. Les réseaux sociaux ont changé la manière dont on promouvoit les produits et nous ont même donné de nouvelles façons de faire la publicité. Parlons de quelques facteurs qui ont un impact sur les clients de nos jours.

1. Le parcours clients raccourci

La première chose à remarquer à propos des clients dans les réseaux sociaux est le parcours clients raccourci. Autrefois, les gens découvraient un produit, voyaient une annonce sur la TV plusieurs fois, et la semaine prochaine, ils sont peut-être allés faire du shopping et achetaient le produit. Maintenant, le processus peut prendre des minutes.

Selon le rapport Deloitte, 29% des utilisateurs des réseaux sociaux sont plus susceptibles à faire un achat le même jour d'utilisation des réseaux sociaux. Ce qui veut dire qu'une fois

¹⁰⁶ Bolton, Ruth, N., A. Parasuraman, Ankie Hoefnagels, Nanne Migchels, Sertan Kabadayi, Thorsten Gruber, Yuliya Komarova Loureiro, David Solnet, (2013) "Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda", Journal of Service Management, Vol. 24 Issue: 3, pp.245-267,

qu'ils voient le produit, ils cliquent simplement sur le lien et l'achètent : ils n'ont plus besoin d'atteindre avant de faire du shopping.

En outre, le même rapport stipule que les consommateurs qui sont influencés par les réseaux sociaux sont plus fois plus susceptibles de dépenser plus sur les achats.

Le parcours du client n'est pas plus court mais il est beaucoup plus compliqué maintenant. Les réseaux sociaux ont fait que la recherche d'un produit soit plus accessible aux utilisateurs. Par exemple, si ton client voit le produit à Instagram, il peut immédiatement chercher les hashtags pour voir les commentaires et décide s'il doit acheter ou non. Comme résultat, les clients dépensent plus du temps sur la recherche et vérifient plus de sources de commentaires.¹⁰⁷

2. L'influence de la preuve sociale

La preuve sociale n'est pas un nouveau concept : l'homme est un animal social, et on a donné des recommandations aux autres depuis des siècles. Le truc c'est que des centaines de personnes maintenant peut entendre ces recommandations et anti-recommandations.

A chaque fois qu'une personnes tweets ou poste sur un café très bon ou un shampoing qui fait des merveilles à ses cheveux, ses abonnés le voient et peuvent être influencés et peuvent l'essayer aussi. La même chose pour les opinions négatives. Selon Forbes, 81% des choix d'achat des consommateurs sont influencés par les publications de leurs amis sur les réseaux sociaux.

En outre, les gens cherchent des recommandations sur les réseaux sociaux (et les marques malheureusement l'ignorent souvent). Seulement 9% des conversations de la marque sont des réponses aux questions des clients, pourtant, selon l'industrie, il peut y avoir plus de 100 personnes qui cherchent des recommandations sur les réseaux sociaux en un seul mois.

3. Le pouvoir des influenceurs sur les décisions d'achat du client

Les influenceurs sont les utilisateurs des réseaux sociaux qui ont une audience robuste fidèle qui leurs partagent les mêmes intérêts. Un plus grand nombre de personnes, les gens leurs font confiance, naturellement voit leurs opinions. Selon une étude d'Influencer Marketing Hub,

¹⁰⁷ Barysevich, A., 2021. How social media influence 71% consumer buying decisions. Disponible sur: <<https://www.searchenginewatch.com/2020/11/20/how-social-media-influence-71-consumer-buying-decisions/>> [June 2021].

presque 50% des utilisateurs de Twitter ont fait des achats comme un résultat direct d'un influenceur.¹⁰⁸

4. La présence des réseaux sociaux de la marque

Ce n'est pas suffisant de vendre les produits et les services en ligne. Ta marque doit être reconnaissable. Avoir une voix distinctive et consistante dans ta plateforme choisie des réseaux sociaux (et un contenu régulier) peut améliorer l'image de ta marque et sa crédibilité pour tes abonnés existants, rendre les conversations plus probables.

5. Les publicités des réseaux sociaux

Comme les réseaux sociaux atteignent continuellement une plus large audience, les publicités des réseaux sociaux a rendu possible le ciblage et le reciblage hyper concentrés. Ça permet aux marques de faire plus de stratégies du marketing stratégique qui atteint le marché tout en maximisant leurs ressources.

6. Les algorithmes 'en tendance' et 'populaires'

Les plateformes comme Facebook et Instagram sont passés de montrer les publications sur la page d'accueil chronologiquement à mettre les publications avec plus d'engagements d'abord. Les marques et les entreprises peuvent prendre avantage de cet algorithme en encourageant les j'aime, les commentaires, et le partage de leur contenu. Ce mouvement peut aussi favoriser les conversations entre les entreprises et les consommateurs et influence l'image générale de la marque.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Barysevich, A., 2021. How social media influence 71% consumer buying decisions. Disponible sur: <<https://www.searchenginewatch.com/2020/11/20/how-social-media-influence-71-consumer-buying-decisions/>> [June 2021].

¹⁰⁹ FitzGerald, R., 2019. How Does Social Media Impact Consumer Buying Behavior?. Disponible sur: <<https://connexdigital.com/how-social-media-impact-consumer-buying-behavior/>> [16 June 2021].

Conclusion du chapitre 2

La transformation du marketing 1.0 à 4.0 a influencé les besoins et les attentes des clients, ils sont maintenant plus nécessiteux, bien informés, et plus susceptibles d'utiliser les appareils électroniques comme un moyen intermédiaire avec le monde en ligne. Ce changement a aussi touché la fidélisation des clients parce que les outils traditionnels de fidélisation des clients ne sont plus aussi efficaces qu'ils l'étaient. Il est donc important de s'adapter à ce changement avec de nouveaux outils qui peuvent influencer les clients à être fidèles dans cette ère électronique, le marketing par courriel, le marketing omnicanal, l'analyse de Big data et l'e-wom sont les stratégies les plus efficaces pour gagner la confiance et la fidélité.

Le changement dont nous avons parlé précédemment a rendu les clients interconnectés, ce qui signifie qu'il a besoin d'outils électroniques pour être connecté avec d'autres, l'outil le plus populaire est les médias sociaux, un groupe de sites sociaux et de logiciels qui combinent le monde ensemble,

Les clients sont influencés par cet outil dans leur comportement d'achat, la décision d'achat et leur engagement avec le E-WOM

Chapitre 3 :

L'étude empirique

Section 01 : Représentation de la banque BNA

I. Histoire et présentation de la banque

La Banque nationale d'Algérie a été la première banque commerciale à réorganiser le système bancaire par les pouvoirs publics. Cette réorganisation a été nécessaire compte tenu de la situation de post-dépendance en Algérie.

À ce stade, il y avait moins de vingt banques dans le pays les contrôles par les banques françaises ont dû être réticents à l'activité économique de participation, en particulier dans une économie socialiste.

La réorganisation du système bancaire algérien a commencé en 1966, avec la nationalisation des banques étrangères et la création de banques, qui élargissent ainsi le secteur bancaire algérien lui-même, qui se composait alors de deux institutions.

- La Banque centrale d'Algérie (BCA) a été créée le 13/12/1962.
- Le Fonds algérien de développement (FAD), créé le 05/07/1963, a pris le nom de BANQUE ALGÉRIENNE DE DÉVELOPPEMENT (BNA) le 30/06/1971.

La BNA a été créée juste après le 13/06/1966. Elle a réalisé toutes les activités d'une banque. En outre, elle détient le monopole du financement de l'agriculture. Les diverses réformes économiques ont entraîné des changements importants dans l'organisation des tâches des banques en général. En interne, ces réformes ont donné lieu à une série d'actions multiformes, institutionnelles et organisationnelles (mise en place d'organismes statutaires de réorganisation des structures de la banque), de gestion des crédits (application de la consolidation des portefeuilles de règles) et l'enrichissement subséquent des instruments de gestion des ressources humaines

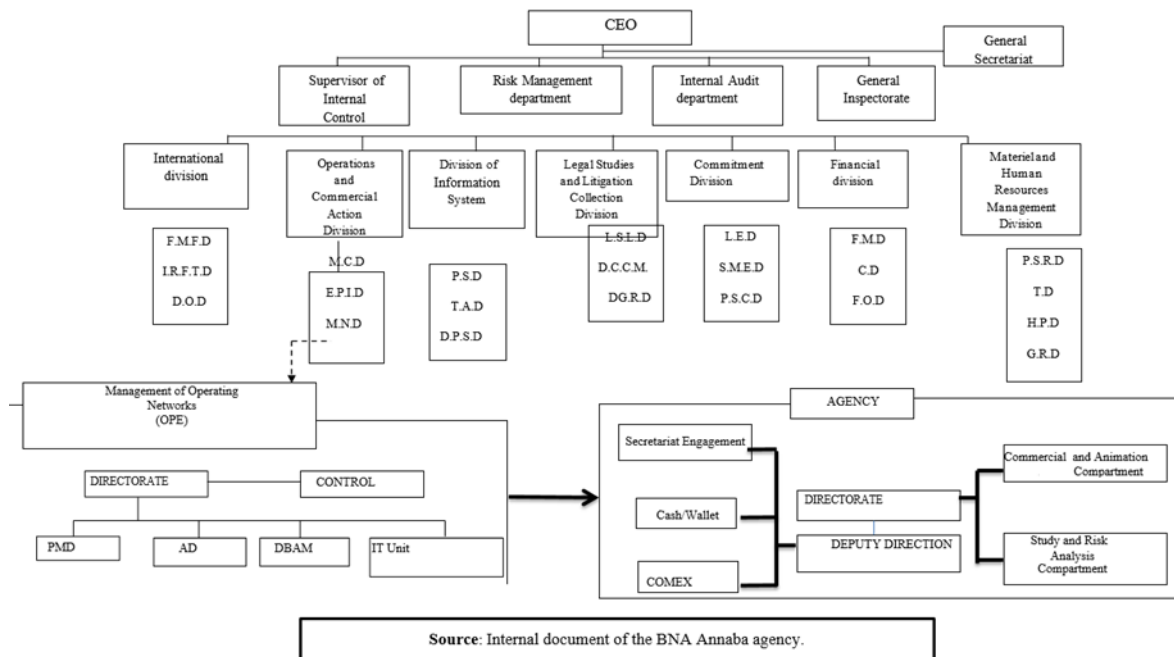
Ces actions, soutenues par la situation et les performances de l'institution, ont fait que par délibération du conseil de l'argent et du crédit du 05/09/1995, la BNA a obtenu son approbation. Le capital social de la BNA a été augmenté le 28/10/2012 passant de 8 milliards de dinars à 14,6 milliards de dinars et cela suite à l'autorisation de la CMC.

2. L'organisation de la Banque nationale d'Algérie

La BNA gère un réseau de 216 branches réparties sur le territoire algérien, 9 branches de réseau d'exploitations agricoles, 90 guichets automatiques (GAB) et plus de 5000 employés

L'organigramme de la Banque nationale d'Algérie est présenté comme suit :

Figure 10 : l'organigramme de la banque BNA



Liste des abréviations de l'organigramme de la banque BNA :

- C.D : Division de crédit
- A.D : Division de la comptabilité
- P.S.C.D : Division du crédit participatif et spécifique
- D.P.S.D : Division de l'étude du développement et des projets
- L.S.L.D :Division des études juridiques et du contentieux
- DM.N.D : Gestion de la Division du réseau
- T.D : Division de la formation
- D.B.A.M : Département de la gestion budgétaire et administrative

- L.E.D : Division des grandes entreprises
- M.C.D : Division du marketing et des communications
- F.M.F.D : Mouvements financiers avec la Division des étrangers
- F.M.D : Division des marchés financiers
- G.R.D : Division des ressources générales
- E.P.I.D : Division des services bancaires électroniques et des instruments de paiement
- D.O.D : Division des opérations documentaires
- P.M.D : Département Promotion et Marketing
- S.M.E.D : Division des petites et moyennes entreprises
- F.O.D : Division des prévisions et de l'organisation
- H.P.D : Division de la préservation du patrimoine
- P.S.R.D : Division du personnel et des relations sociales
- DP.S.D : Division Production et Services
- G.R.D : Division de la réalisation des garanties
- D : I.R.F.T.D : Division des relations internationales et du commerce extérieur
- D.C.C.M.D : Service de recouvrement et de suivi des engagements
- AT.D : Division Technologies et Architecture
- COMEX : Comité exécutif

3. La mission de la banque BNA

Les tâches et les activités de la banque BNA sont incluses dans ses statuts. En vertu de ces derniers, la banque nationale d'Algérie exerce les activités d'une banque de dépôt, elle assure notamment les services financiers des groupes professionnels et des entreprises. Il traite toutes les opérations bancaires, de change et de crédit en vertu de la législation et de la réglementation des banques et peut en particulier.

Recevoir des dépôts de fonds du public, pour compte ou autrement, remboursables à vue, à préavis, à échéance ou à échéance fixe pour émettre des billets et des obligations; emprunter

pour les besoins d'effectuer et de recevoir tous les paiements en espèces ou par virement, prélèvements directs, mis à disposition, lettre de crédit, accréditations et autres opérations de toute banque consentant à tous crédits, prêts ou avances ou sans garanties, soit par elle-même ou en participation; Exécuter, avec ou sans garantie, toute opération de crédit pour le compte d'un autre établissement financier ou pour le compte de l'État, restituer toutes les subventions provenant des fonds et en contrôler l'utilisation. Payer à la place du débiteur toutes les créances avec subrogation dans les droits et le rang du créancier. Souscrire, escompter, mettre en pension ou acheter tout papier commercial, toute bonne rente et titres émis par le Trésor public ou par les pouvoirs publics, ou semi-public et, en général, tout engagement d'une durée déterminée à transmettre par ordre résultant d'opérations réalisées par l'ensemble des institutions et administrations publiques.

Négocier, nantir, racheter ou racheter ces valeurs financières par toute opération de commerce extérieur recevoir en dépôt toute garantie et valeur reçue ou effectuer tout paiement ou recouvrement de lettres de change, billets à ordre, warrants, les coupons d'intérêt et autres documents commerciaux ou financiers louer les compartiments de coffre-fort. Agir en tant qu'intermédiaire pour l'achat, la souscription ou la vente de tout objet public, action, obligation, plus généralement de toute valeur mobilière, ainsi que pour l'émission, la souscription, l'offre ou la participation à la garantie de métaux précieux, offre ou négociation de toute valeur mobilière et assure le service financier de toute opération de change de titres, de toute trésorerie ou de tout contrat à terme tout prêt, prêt, nantissement, report de devises, tous conformément à la réglementation en vigueur acceptent ou accordent toute hypothèque ou autre garantie, et l'acceptation, l'endossement, l'endossement, la garantie du droit, les crédits documentaires irrévocables, la confirmation du crédit documentaire, la garantie de bonne exécution, de bonne fin ou de remboursement ou de renonciation aux recours judiciaires, constituent toute caution effective complète le rôle des correspondants d'autres banques fournissant le service d'agence d'autres institutions établissent ou gèrent des magasins généraux assurer la constitution en sociétés ou associations et acceptent en conséquence tout mandat ou autorité y afférent ou peut prendre une participation dans le capital de sociétés soumises aux dispositions légales ou réglementaires applicables aux banques.

Effectuer toute acquisition, cession-bail ou autre opération cessible ou nécessaire par l'activité de la banque ou les mesures sociales en faveur de son personnel.

Elle peut prendre toute forme, tout intérêt ou toute participation dans toute société ou entreprise algérienne ayant un objet similaire ou de nature à développer sa propre activité.

Elle peut agir, directement ou indirectement, pour son propre compte ou pour le compte du client, soit en association ou en compagnie de toute autre société ou personne et réaliser, directement ou indirectement en Algérie ou à l'étranger, sous quelque forme que ce soit, les opérations qui font partie de son projet.

4.. Department Marketing et Communication “DMC”

Il a été créé à la suite d'une réorganisation de la banque en décembre 1994. Il est structuré en deux départements :

- Département Marketing.
- Service de communication.

a) – La mission de la DMC

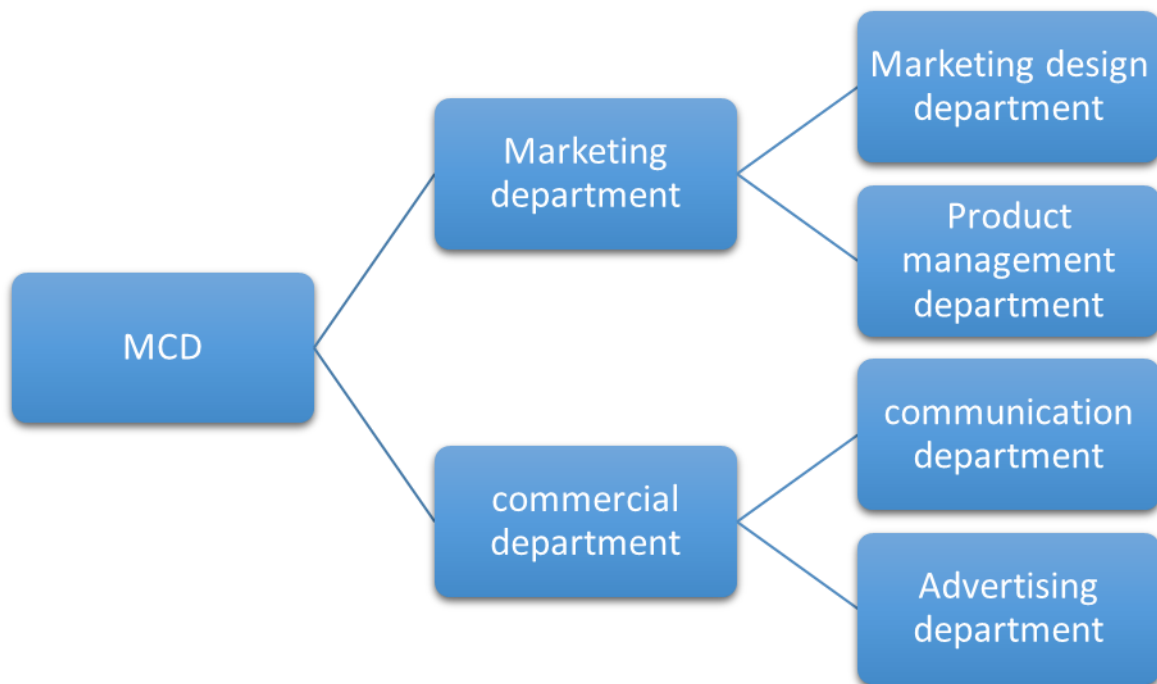
La mission du MCD est de mettre en œuvre la politique commerciale du présent titre.

- Elle veille à ce que cette politique soit appliquée de manière à la rendre efficace et opérationnelle.
- Concevoir et élaborer des lignes directrices et des plans d'affaires à mettre en œuvre pour les émissions destinées aux organismes du réseau.
- Fournir une assistance et une assistance aux sièges, ce qui permet de réaliser les plans de l'agence de commercialisation.
- Il corrige les plans de commercialisation pour une meilleure réalisation.
- Elle sensibilise, avec l'aide de la Direction de la Formation et du D.R.E. à la formation des opérateurs en matière de marketing et de communication.
- Surveiller et évaluer le degré d'atteinte des objectifs fixés dans les plans de commercialisation.
- Il analyse les coûts et suit les résultats des actions marketing et/ou des communications d'entreprise.

- Il analyse les besoins et les motivations des clients et les segmente pour cibler les niches de croissance.
- La DMC promeut les produits existants et en développe de nouveaux adaptés aux changements environnementaux.
- Il développe des techniques ou des innovations pour répondre aux besoins de la clientèle.
- Il examine toutes les propositions des structures de la Banque en vue d'améliorer la qualité du service.
- Il consolide les plans de commercialisation des structures concernées dans le cadre de l'élaboration du plan de commercialisation de la Banque.
- Il assure la fonction de communication dans le cadre de ses responsabilités.
- Il identifie les éléments d'une approche pour le développement d'une communication.
- Établit des plans de communication avec des grandes lignes par elle et approuvés par la direction générale.
- Développer et suivre la mise en œuvre des différents plans publicitaires de la Banque.
- Il contrôle l'homogénéité de l'image, des messages et des éléments visuels de l'identité de la Banque

b) – Organisation MCD

Figure 11 : la structure de DMC



Source : Documents interne de l'agence BNA annaba.

B1- Le département Marketing

La mission du Département Marketing est de :

- Établir le dossier du client;
- Identifier et analyser ses besoins et ses motivations;
- segmenter la clientèle ;
- Analyser les coûts et les résultats des actions entreprises
- établir et surveiller les objectifs à atteindre grâce aux plans;
- Développer de nouveaux produits

Les études sont fondées sur des besoins exprimés ou perçus commerciaux sur :

- L'environnement.
- Marchés à potentiel acquis.
- La concurrence.

-Innovations dans les produits et services.

Organisation

Le département Marketing est organisé en deux (02) services à savoir :

• Département de design marketing

Dans le cadre de ses activités de « planification du marketing », ce service procure, développe et diffuse toutes les informations pertinentes aux structures de fonctionnement de la banque.

A cette fin, il doit utiliser les relevés statistiques relatifs à l'activité fournis par la Direction de la Comptabilité et du D.R.E.

- Il doit établir le dossier client de la banque.

- Sur la base des modèles fournis par ce service, les données et études locales détenues par les agences et les administrations du lieu peuvent être collectées et envoyées par le D.R.E. et les sièges au DMC.

Ce service est responsable d'études d'intérêt plus général et/ou géographiquement plus La Commission européenne vient de publier un rapport sur la Banque européenne pour l'Europe.

- Elle est responsable de la conception de nouveaux produits accompagnés d'une rentabilité.

- Responsable du développement local des plans de marketing.

- Analyse la typologie comportementale de la clientèle, en l'occurrence les besoins ; en termes d'offre et de demande.

- Ils sont conscients des attentes des clients et de leur niveau de satisfaction.

- Il établit une analyse comparative des résultats de la concurrence.

- Il propose d'élargir la clientèle en identifiant les secteurs d'activité en expansion et les produits que la banque pourrait développer de manière rentable dans ces secteurs, pour mener une gestion raisonnée de la répartition des risques.

- Il recueille les informations nécessaires au développement et au suivi des actions de marketing pour la réalisation d'objectifs fixés.

• **Département de gestion des produits**

Ce service analyse les produits existants et fournit une aide méthodologique aux agences pour réaliser des plans de commercialisation.

- Il surveille la mise en œuvre de ces plans et propose une correspondance corrective

- diffuse les lignes directrices commerciales de la Banque au Réseau

- il est responsable du lancement et du suivi des nouveaux produits

- établir des prévisions de ventes pour les nouveaux produits

- Développer une stratégie de vente persuasive pour garantir le meilleur flux de produits en tenant compte des motivations des clients

- Il est en charge de la gestion des ventes qui implique un suivi qualitatif des résultats et des activités quantitatives.

B2- Le département de communication

La mission du département Communication est d'améliorer la communication liée à la fonction marketing par l'élaboration de plans de communication.

- surveiller et mettre en œuvre les plans de communication et les activités efficaces des diverses structures de la Banque dans le domaine de la communication

- Modernise et standardise les langages visuels (stands, agences, acronymes et autres)

- Elle développe une politique d'image de marque de la banque à travers un bon service fourni au client

- Crée des réflexes de communication à l'égard de l'environnement (médias, événements, journées portes ouvertes spécialisées)

- Parrainer des activités culturelles et sportives sur la base d'un budget alloué à cet effet et avec l'approbation de la hiérarchie.

Organisation

Le Département Communication est organisé en deux (02) départements, à savoir :

- Département de communication.

- Département de la publicité.

- **Département de la Communication**

- Il réalise et formalise les supports de communication au niveau des sièges et des structures de la banque ;

- Il contribue à la sensibilisation et à la formation du personnel à la qualité du service en collaboration avec la structure concernée

- diffuser des lignes directrices commerciales dans le domaine de la vente de produits au réseau

- elle assure, par des moyens et moyens appropriés, une prise de conscience personnalisée du BA pour le distinguer sur le marché ;

- elle cible les publics et affine les actions de communication qui lui sont confiées

- Elle segmente l'offre de services et la fidélisation des clients par des actions publicitaires.

- **Département de la publicité**

- Développer et gérer le budget de publicité

- participer à la conception des produits de la banque

- étudier, avec les autres structures de la MCD, les offres de services relatives au marketing et à la communication, et spécifiquement à la publicité

- participer à la réflexion et à la mise en œuvre de communications écrites (revues, brochures, notes d'information), audiovisuelles (cassettes vidéo, spots publicitaires), événementiels (foires, stands d'exposition, objets publicitaires personnalisés)

- participer à la réflexion et à la mise en œuvre des actions de parrainage conformément aux lignes directrices de la Direction générale
- Créer une image pour le développement d'éléments visuels (couleur, type de réception, homogénéité de ses locaux)
- lance de nouvelles marques pour de nouvelles gammes de produits
- Il contribue à l'utilisation intensive des nouvelles technologies (écrans ATM, vidéotex) en vue de diversifier le réseau de distribution.

Les collaborateurs responsables de cette animation doivent être en contact quasi permanent avec les responsables du siège et les acteurs de la force de vente.

Section 02 : présentation du cadre méthodologique de l'enquête

Dans cette section, nous aborderons la présentation et la méthodologie de l'enquête, ainsi que la présentation du questionnaire, le traitement et l'analyse des données.

2.1 La méthode de collecte des données

Afin de pouvoir répondre aux questions de notre problème, nous avons réalisé une étude documentaire au début de nos recherches. Nous nous intéressons à la fidélisation des consommateurs sur les médias sociaux et à l'importance de sa mesure. Nous avons pensé qu'il serait utile de faire une étude quantitative. Nous avons l'enquête par questionnaire comme outil de collecte de données.

Le logiciel utilisé comme outil de traitement des données est le SPSS.

2.2 La définition de la population et de l'échantillon

La population est composée de tous les clients de la banque BNA. Notre échantillon est composé de clients de la banque BNA qui utilisent les médias sociaux, la taille de notre échantillon est de cent-dix-neuf (119) individus. La méthode d'échantillonnage choisie est l'échantillonnage par convenance (méthode d'échantillonnage non probabiliste).

Nous avons opté pour la méthode par convenance en raison des contraintes de temps et des moyens financiers inadéquats.

2.3 Format du questionnaire

1. L'échelle des mesures

Les questions qui nous ont aidés à mesurer les variables comprennent des échelles de Likert à 7 points sont posées. Les réponses données aux répondants ont été obtenues en accordant 7 points entre « Je suis tout à fait d'accord » et au choix « Je suis tout à fait en désaccord ».

2. Types des questions

Toutes les questions de notre enquête sont des questions fermées, ce type de questions peut nous aider à mesurer la variable intangible et à avoir une approximation à la réalité. Les questions fermées sont également utilisées dans la recherche quantitative.

- Question dichotomique : est une question fermée comportant seulement deux réponses possibles. Ces réponses expriment généralement des oppositions « oui/non ». Souvent

utilisé au début d'un questionnaire, elle permet de vérifier certaines données avant de commencer les questions. Dans notre étude de cas, il nous a aidés à connaître le comportement des clients envers les médias sociaux

- Questions à choix multiples avec réponses multiples : Ce type de question a été utilisé pour déterminer la plateforme de médias sociaux la plus influente, ainsi que pour déterminer la plateforme que le client de BNA BANK utilise pour suivre la banque.
- Questions à échelle : Ce type de questions a été utilisé pour savoir si les clients sont avec ou contre nos propositions et questions. Elle a été principalement utilisée pour connaître leur loyauté et leur comportement envers les médias sociaux et la banque.
- Questions d'identification : ce type de question a été utilisé pour caractériser notre échantillon. Comme les questions sur l'âge, le sexe et le salaire. Ces questions ont été utilisées à la fin du sondage

2.4 Le test du questionnaire

Nous avons testé notre questionnaire avec 10 personnes de notre population dans une interview et dans les circonstances exactes de notre enquête ; le test a été établi sur Internet, qui nous a duré 2 jours.

La mise à l'essai du questionnaire nous a permis d'améliorer la formulation de certaines questions, de cerner les problèmes qui ne sont pas bien compris et de vérifier que nous n'avons pas utilisé de terme incompréhensible.

Section 3 : Analyse des données et résultats

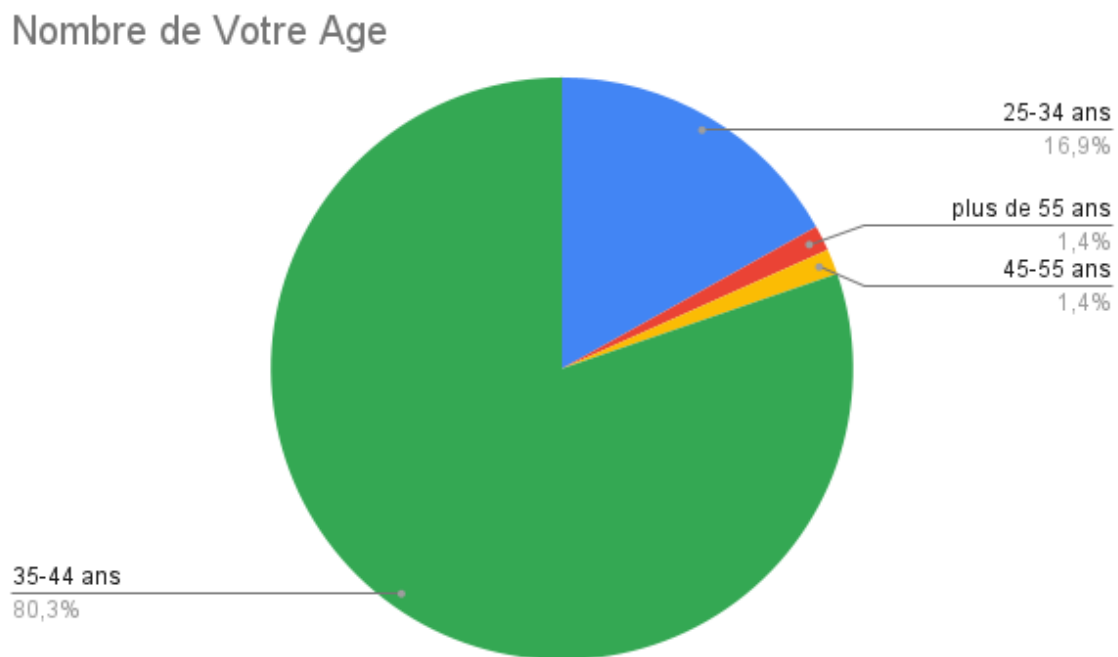
Sur cette section nous allons tester nos hypothèses avec des outils statistique et nous allons montrer les résultats, et à partir de là nous allons décider si les hypothèses sont vraies ou fausses

3.1 Etude descriptive

L'échantillon est défini en quatre critères : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et revenu personnel.

Critères d'âge

Figure 12 : Carte d'âge



Source : efforts personnels à l'aide de Google sheets

On a demandé aux répondants de choisir la tranche d'âge selon eux, 80,3 % d'entre eux étaient âgés de 35 à 44 ans, 16,9 % d'entre eux étaient âgés de 25 à 34 ans, 1,4 % d'entre eux étaient âgés de 45 à 55 ans et seulement 1,4 % d'entre eux étaient âgés plus de 55ans.

Critères sexospécifiques.

Figure 13 : Carte des sexes

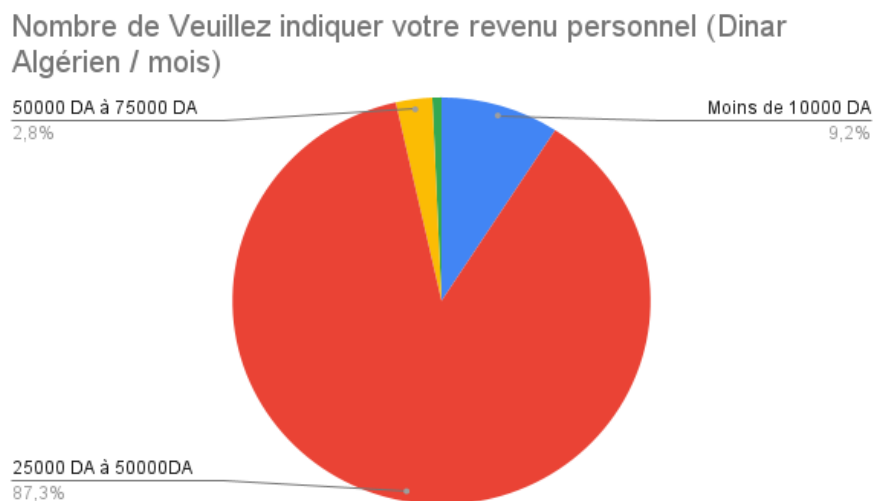


Source : efforts personnels à l'aide de Google sheets

Comme nous le voyons ici, les hommes sont les plus dominants avec 55,6% du total des répondants, tandis que les femmes ne représentent 44,4% de l'échantillon total

Critères de revenu personnel

Figure 14 : Carte de revenu personnel



Source : efforts personnels à l'aide de Google sheets

Les répondants ayant un revenu personnel de 25000 à 50000 da représentent 87,3% de l'ensemble, 9,2% était la partie que les répondants ayant un revenu personnel inférieur à

10000 da, les répondants ayant un revenu compris entre 50000 et 75000 da prennent la dernière partie du graphique avec un pourcentage de 2,8%

Catégorie socioprofessionnelle

Figure 15 : carte socioprofessionnelle



Source : efforts personnels à l'aide de Google sheets

Apparemment, les travailleurs prennent la plus grande tranche avec un pourcentage de 85,1% de tous les répondants, tandis que les étudiants universitaires et les chômeurs représentent 12,8% et 1,4% respectivement

3.2 Teste de fiabilité

L'alpha de Cronbach est la mesure la plus courante de la cohérence interne ("fiabilité"). Il est le plus souvent utilisé lorsqu'il y a plusieurs questions Likert dans un sondage/questionnaire qui forment une échelle et que vous souhaitez déterminer si l'échelle est fiable.

Tableau 2 : le test de fiabilité sur les variables

La variable	Nbr de questions	Résultat	Interprétation (Fiabilité)
La présence sur les réseaux sociaux	2	0,901	Excellent
Confiance	3	0,842	Bien
Avis sur les RS	2	0.807	Bien
Processus d'achat	3	0,833	Bien
Publications sur RS	2	0,91	Excellent
Programme de fidélité	2	0,767	Acceptable
Réseaux sociaux	2	0,819	Bien
Besoin social	2	0,791	Acceptable

Source : efforts personnels à l'aide de Microsoft word

3.3 tests d'hypothèses

Avec l'outil de spss , nous allons tester les hypothèses de notre recherche , tout d'abord nous allons tester la corrélation entre les variables dépendantes et indépendantes , Ensuite, nous allons tester la normalité pour voir si nous allons faire une analyse paramétrique ou non paramétrique. Enfin après l'analyse on verra si l'hypothèse est vraie ou non

- Test de corrélation bivariée : La corrélation bivariée simple est une technique statistique utilisée pour déterminer l'existence de relations entre deux variables différentes. Il montre combien la variable dépendante changera lorsqu'il y aura un changement dans la variable indépendante
- Test de normalité : La normalité désigne une distribution statistique spécifique appelée distribution normale, ou parfois la distribution gaussienne ou courbe en forme

de cloche. La distribution normale est une distribution continue symétrique définie par la moyenne et l'écart-type des données. Le test sera significatif si les valeurs normalisées des résidus ne sont ni supérieures à +3, ni inférieures à -3

- l'analyse de régression simple : est un outil statistique qui est utilisé pour quantifier la relation entre une variable indépendante unique et une variable dépendante unique basée sur des observations qui ont été effectuées dans le passé.

1- Test de la première hypothèse

La première hypothèse affirme que les avis sur les réseaux sociaux influent sur le processus achat des clients

-Test de corrélation

Tableau 3 :test de corrélation pour la première hypothèse

		Corrélations	
		Avis_RS	processus_achat
Avis_RS	Corrélation de Pearson	1	,325**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	119	119
processus_achat	Corrélation de Pearson	,325**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	119	119

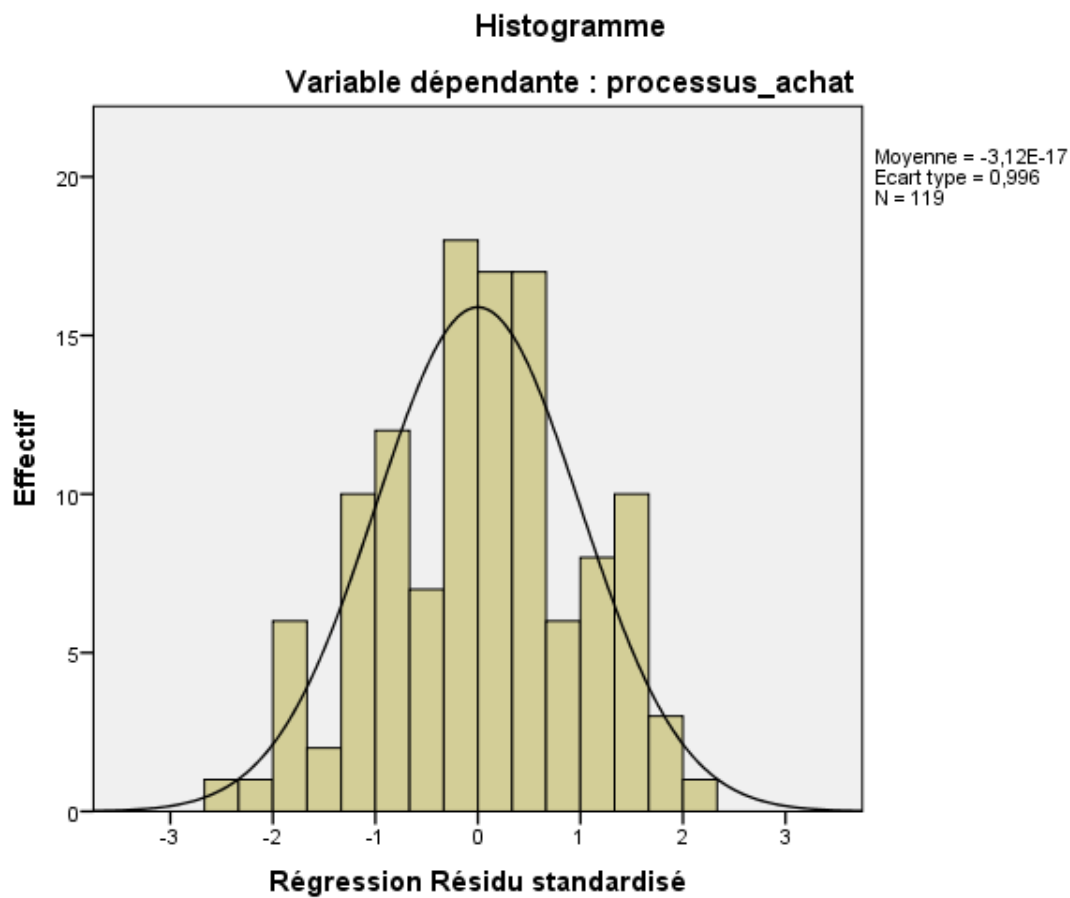
** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : efforts personnels à l'aide de SPSS

D'après le tableau, elle existe une relation entre les deux variables, la corrélation est significative au niveau de 0,01 avec un résultat :0,325

-Test de normalité

Figure 16 : test de normalité pour la première hypothèse



Source : efforts personnels à l'aide de SPSS

La figure 16 montre clairement que tous les résidus normalisés sont inclus dans l'intervalle [-3,3], ce qui signifie que les résineux sont normalement distribués.

- l'analyse de régression simple

Tableau 4 : Test anova pour la première hypothèse

ANOVA ^a					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	40,213	1	40,213	13,818	,000 ^b
Résidu	340,505	117	2,910		
Total	380,718	118			

a. Variable dépendante : processus_achat

b. Valeurs prédites : (constantes), Avis_RS

Le test d'anova nous permet de savoir si notre modèle est un modèle significatif, c'est-à-dire « si la variable indépendante prédit la variable dépendante ». Nous pouvons voir que la valeur ($p=0,00$) est inférieure à 0,05, donc notre modèle est significatif

Tableau 5 : le model récapitulatif de la première hypothèse

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,325 ^a	,106	,098	1,70596	,106	13,818	1	117	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), Avis_RS
 b. Variable dépendante : processus_achat

Source : efforts personnels à l'aide de SPSS

Lorsque nous dévions la valeur R-deux par 100, nous obtenons le pourcentage de la variance dans la variable dépendante expliquée par la variable indépendante. Donc, on dit que 10,6% de la variance de la variable processus d'achat peut être expliqué par une unité de la variable avis sur réseaux sociaux

2- Test de la deuxième hypothèse

La deuxième hypothèse affirme que les publications sur les réseaux sociaux améliorent l'interactivité avec les programmes de fidélité

- Test de corrélation

Tableau 6 : Test de corrélation pour la deuxième hypothèse

		publication_Rs	prog_fidelité
publication_Rs	Corrélation de Pearson	1	,529**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	119	119
prog_fidelité	Corrélation de Pearson	,529**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	119	119

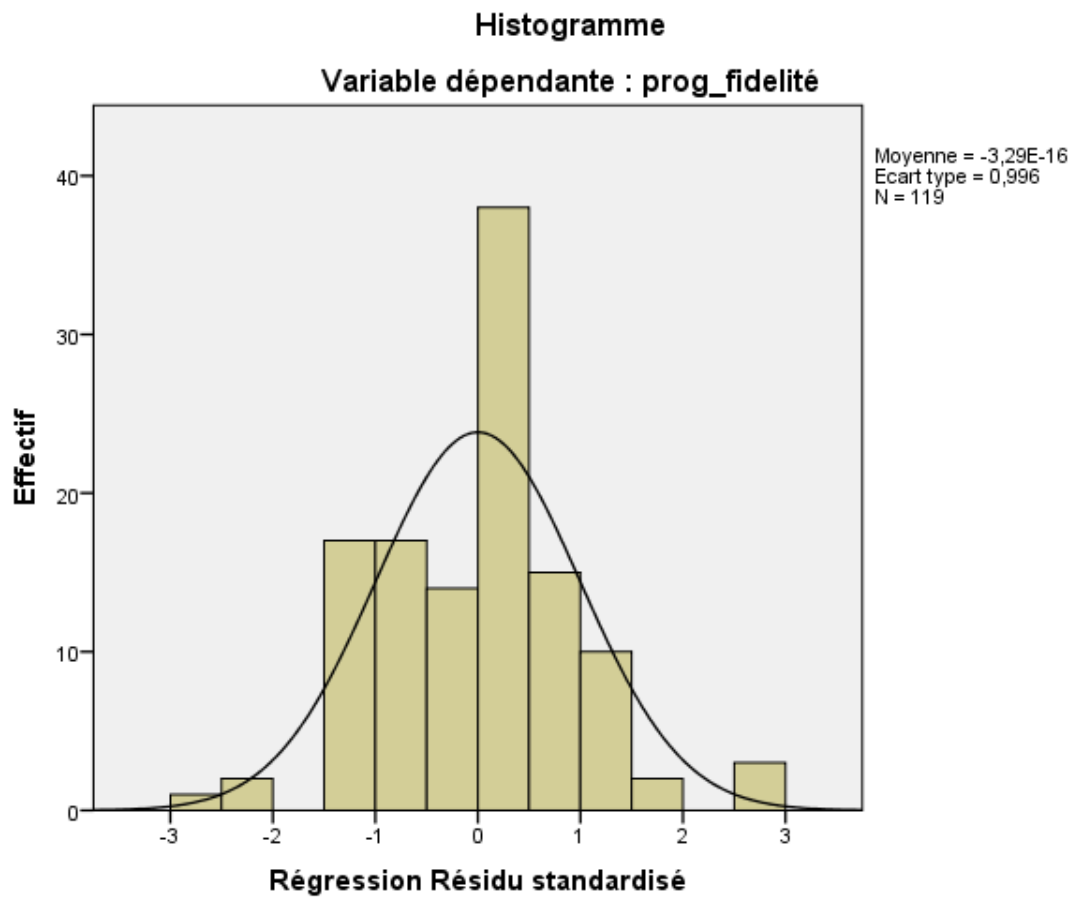
** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : efforts personnels à l'aide de SPSS

D'après le tableau, elle existe une relation entre les deux variables, la corrélation est significative au niveau de 0,01 avec un résultat :0,529

-Test de normalité

Figure 17 : test de normalité pour la deuxième hypothèse



Source : efforts personnels à l'aide de SPSS

La figure 17 montre clairement que tous les résidus normalisés sont inclus dans l'intervalle [-3,3], ce qui signifie que les résidus sont normalement distribués.

- l'analyse de régression simple

Tableau 7 : test d'anova pour la deuxième hypothèse

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	73,641	1	73,641	45,527	,000 ^b
Résidu	189,250	117	1,618		
Total	262,891	118			

a. Variable dépendante : prog_fidélité

b. Valeurs prédites : (constantes), publication_Rs

Source : efforts personnels à l'aide de SPSS

Le test d'anova nous permet de savoir si notre modèle est un modèle significatif, c'est-à-dire « si la variable indépendante prédit la variable dépendante ». Nous pouvons voir que la valeur ($p=0,00$) est inférieure à 0,05, donc notre modèle est significatif

Tableau 8 : le model récapitulatif de la deuxième hypothèse

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,529 ^a	,280	,274	1,27182	,280	45,527	1	117	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), publication_Rs

b. Variable dépendante : prog_fidélité

Source : efforts personnels à l'aide de SPSS

Lorsque nous dévions la valeur R-deux par 100, nous obtenons le pourcentage de la variance dans la variable dépendante expliquée par la variable indépendante. Donc, on dit que 28% de la variance de la variable interactivité avec le programme de fidélité peut être expliqué par une unité de la variable publication sur les réseaux sociaux

3- Test de la troisième hypothèse

La troisième hypothèse affirme que les réseaux sociaux peuvent satisfaire le besoin d'être social

- Test de corrélation

Tableau 9 : test de corrélation pour la troisième hypothèse

Corrélations			Besoin_social	RS
Besoin_social	Corrélation de Pearson		1	,341**
	Sig. (bilatérale)			,000
	N		119	119
RS	Corrélation de Pearson		,341**	1
	Sig. (bilatérale)		,000	
	N		119	119

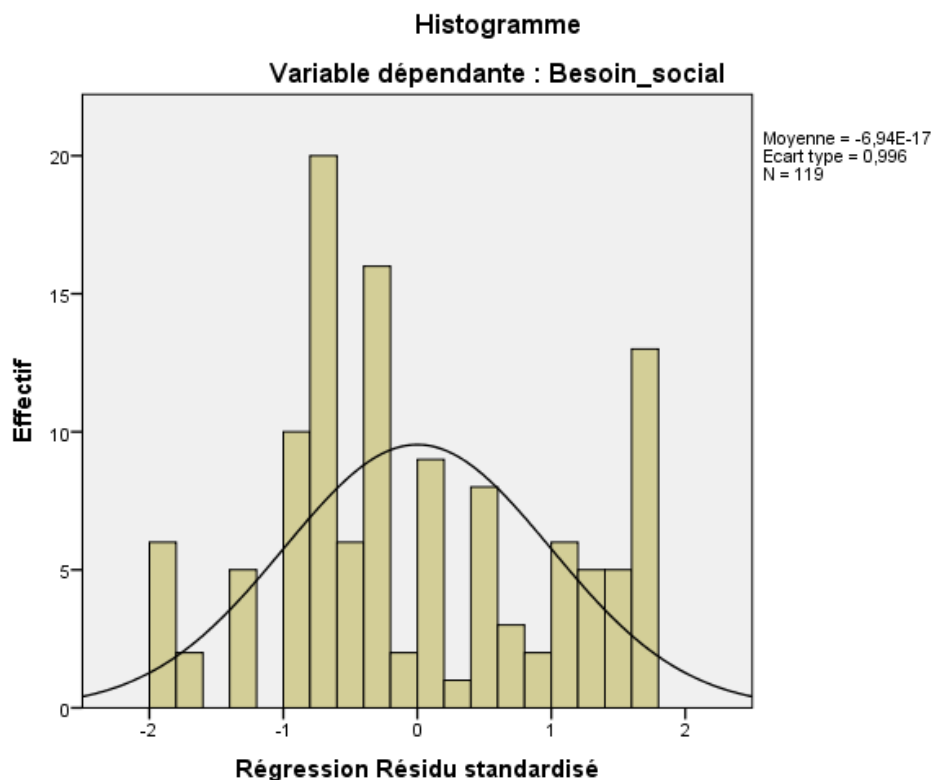
** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : efforts personnels à l'aide de SPSS

D'après le tableau, elle existe une relation entre les deux variables, la corrélation est significative au niveau de 0,01 avec un résultat :0,341

-Test de normalité

Figure 18 : test de normalité pour la troisième hypothèse



Source : efforts personnels à l'aide de SPSS

La figure 18 montre clairement que tous les résidus normalisés sont inclus dans l'intervalle [-3,3], ce qui signifie que les résidus sont normalement distribués.

- l'analyse de régression simple

Tableau 10 : test d'anova pour la troisième hypothèse

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	51,808	1	51,808	15,363	,000 ^b
Résidu	394,545	117	3,372		
Total	446,353	118			

a. Variable dépendante : Besoin_social

b. Valeurs prédites : (constantes), RS

Source : efforts personnels à l'aide de SPSS

Le test d'anova nous permet de savoir si notre modèle est un modèle significatif, c'est-à-dire « si la variable indépendante prédit la variable dépendante ». Nous pouvons voir que la valeur ($p=0,00$) est inférieure à 0,05, donc notre modèle est significatif

Tableau 11 : le model récapitulatif de la troisième hypothèse

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	,341 ^a	,116	,109	1,83635	,116	15,363	1	117	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), RS

b. Variable dépendante : Besoin_social

Source : efforts personnels à l'aide de SPSS

Lorsque nous dévions la valeur R-deux par 100, nous obtenons le pourcentage de la variance dans la variable dépendante expliquée par la variable indépendante. Donc, on dit que 11,6% de la variance de la variable besoin social peut être expliqué par une unité de la variable les réseaux sociaux

4- Test de la quatrième hypothèse

La quatrième hypothèse affirme que la présence sur les réseaux sociaux impacte la confiance des clients

- Test de corrélation

Tableau 12 : test de corrélation pour la quatrième hypothèse

		Corrélations	
		confiance	présense_RS
confiance	Corrélation de Pearson	1	-,263**
	Sig. (bilatérale)		,004
	N	119	119
présense_RS	Corrélation de Pearson	-,263**	1
	Sig. (bilatérale)	,004	
	N	119	119

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

On voit que la corrélation est significative mais elle est négative car la relation entre les deux variables est une relation inverse, quand l'un augmente, l'autre diminue. Donc on **refuse la quatrième hypothèse**

3.4 les résultats

-Pour la première hypothèse : accepté

-Pour la deuxième hypothèse : accepté

-Pour la troisième hypothèse : accepté

-Pour la quatrième hypothèse : refusé

3.5 discussions des résultats

Refuser la quatrième hypothèse n'affectera pas notre étude

L'acceptation de la première hypothèse nous a fait savoir que les médias sociaux peuvent aider à faire acheter et racheter les clients

la deuxième hypothèse nous ont fait savoir que les médias sociaux peuvent nous aider à promouvoir des programmes de fidélisation de la clientèle sur une plateforme additionnelle lucrative

La troisième hypothèse nous a fait savoir que les médias sociaux peuvent être inclus dans les besoins des clients de sorte que c'est une bonne occasion pour les recherches de se concentrer sur le marketing des médias sociaux pour influencer les clients

Enfin, même si la troisième hypothèse est refusée, les médias sociaux peuvent être un facteur important dont les clients ont besoin pour avoir confiance en une entreprise.

Conclusion chapitre 3

Dans cette étude, nous voulions mesurer l'amélioration de la fidélité des clients de Banque BNA avec leur plateforme de médias sociaux et le type d'efforts publicitaires qu'ils ont déployés.

Les hypothèses développées au début de cette étude, nous ont permis d'analyser l'importance des réseaux sociaux dans le processus d'amélioration de la fidélisation des clients et de connaître les influences des médias sociaux sur le processus d'achat des clients et sur le plan marketing des entreprises

Dans la première section, nous avons fait une analyse du service marketing de la Banque BNA et de sa structure, avec les différents services et nous avons vu les outils et les produits électroniques que la banque a et offre

Dans la deuxième section, nous avons parlé du cadre méthodologique de la thèse, nous avons parlé de l'échantillon, de la méthode d'échantillonnage, du type de questions... Etc.

Le choix de ceux-ci s'est fondé sur diverses études pour s'assurer que nos recherches seront aussi précises que possible.

Enfin, dans la dernière section, nous avons testé nos hypothèses à l'aide du questionnaire, nous avons analysé l'enquête avec différentes méthodes pour assurer l'exactitude de la recherche de l'étude

Conclusion générale

Conclusion générale

La fidélité des clients est un aspect important dans le monde du marketing, c'est un outil efficace pour assurer une meilleure rentabilité pour les entreprises, un nouveau client coûte six fois plus cher à un client fidèle, et aussi un client fidèle va continuer à acheter les produits de l'entreprise parce qu'il est satisfait de l'ensemble de l'expérience, donc c'est une situation gagnant-gagnant.

Dans cette ère, garder un client intéressé est très difficile parce que maintenant il est distrait par la révolution technologique et avec des intentions de concurrence pour le gagner dans leur côté, il est donc important de suivre ce changement et de s'adapter aux influenceurs externes qui peuvent nuire à l'entreprise.

Nous, en tant qu'êtres humains, nous sommes tellement attachés aux appareils électroniques parce qu'ils nous facilitent la vie, ils gardent toutes les longues distances courtes à cause du monde virtuel qui coupe toutes les frontières et c'est un outil pour nous rendre plus cultivés avec de nouvelles informations quotidiennes.

Les entreprises considèrent cette situation comme une occasion d'être plus près du client, et elles l'ont donc utilisée comme un moyen de communication entre elles et leurs clients.

Dans les quatre étapes du processus de fidélisation des clients, les médias sociaux peuvent être intégrés dans tous, vous pouvez faire un client acheter votre produit en lui offrant votre produit, peut-être avec une réduction accueillante, aussi il peut aider l'action de rachat avec plus de réductions, cette méthode est appelée programme de fidélisation de la clientèle, une stratégie efficace pour faire un client acheter plus.

Les programmes de fidélisation ne sont pas non plus efficaces, il existe de nombreuses autres méthodes appelées stratégies de fidélisation, les médias sociaux peuvent être intégrés en offrant une offre flexible aux besoins du client

Cependant, si les entreprises veulent être aussi efficaces que possible, elles doivent maîtriser les stratégies de E-fidélité, une nouvelle approche dans la fidélité des clients qui prend la version traditionnelle dans un nouveau monde entier, ce monde appelé le monde en ligne, un monde où l'entrée ne peut se faire qu'avec des appareils électroniques.

Le changement électronique dont nous avons parlé plus tôt est dû à la transaction de marketing 1.0 à marketing 4.0, cette transaction modifie la définition de marketing et la rend plus complexe. Cette transaction utilisait le monde web et s'y adaptait, c'est-à-dire la transaction du web 2.0 au web 3.0 a été l'un des facteurs les plus influents du changement du marketing 2.0 au marketing 3.0

Ce changement nécessitait de nouveaux outils pour attirer les clients et les fidéliser, des outils comme le marketing omnicanal et le marketing par courriel sont considérés comme les stratégies les plus efficaces en cette période.

Toutes ces stratégies ne peuvent être efficaces sans la présence des médias sociaux car elles peuvent être considérées comme le lien entre le client et les entreprises

Il est important d'étudier l'influence des médias sociaux sur les gens pour voir comment leur réaction affectera l'entreprise dans les aspects financiers et marketing, pour cette raison, nous avons choisi la banque BNA comme une entreprise pour étudier notre étude de cas. Après avoir obtenu tant d'informations dans la partie théorique, nous étions prêts à utiliser toutes les ressources que la banque BNA a offert d'utiliser pour creuser vraiment profondément dans notre problématique et de comprendre si les médias sociaux peuvent améliorer la fidélité des clients.

La banque BNA a de nombreux départements de marketing, l'un d'eux est le département de publicité, et ce département nous a aidés à voir les clients de bna du regard des médias sociaux. Nous avons compris comment leur plan de travail est et comment les clients réagissent à eux sur les plateformes sociales

Avec l'expérience de la banque bna et à l'aide d'un questionnaire que nous avons commandé, nous voulions confirmer si les hypothèses suivantes sont vraies ou fausses

- Hypothèse 1 « les avis sur les réseaux sociaux influent sur le processus d'achat des clients »
- Hypothèse 2 « les publications sur les réseaux sociaux améliorent l'interactivité avec le programme de fidélité »
- Hypothèse 3 « les réseaux sociaux peuvent satisfaire le besoin d'être social »
- Hypothèse 4 « la présence sur les réseaux sociaux impacte la confiance des clients »

Après avoir testé notre hypothèse, nous pouvons conclure que la fidélité des clients peut être améliorée à l'aide des médias sociaux.

Les recommandations

Selon cette recherche, nous proposons les recommandations suivantes :

- La banque BNA devrait être active sur les autres plateformes de médias sociaux
- Les gens ne sont pas actifs dans les pages de médias sociaux de BNA
- La banque BNA devrait se concentrer sur les réseaux sociaux en tant qu'outil de médias sociaux
- La banque devrait se concentrer sur la façon dont ses médias sociaux peuvent être présentés à l'auditoire.
- La banque BNA devrait utiliser les médias sociaux pour établir un lien de confiance avec ses clients
- Les gens sont plus susceptibles d'écrire une mauvaise critique que d'écrire une bonne critique, donc une erreur et la probabilité que votre client écrive à votre sujet une mauvaise critique est élevée. Donc c'est important de prendre en considération l'e-wom

Les suggestions

Voici les suggestions pour d'autres études :

- D'autres recherches devraient porter sur le type de médias sociaux, dans notre cas, nous avons parlé de l'aspect général, mais il sera utile de préciser
- Il sera utile de trouver la relation entre le CRM et la fidélisation de la clientèle, car le CRM est un outil efficace de fidélisation
- Les études sur le comportement et l'attitude des consommateurs aideront à mieux comprendre le sujet
- Les stratégies de marketing entrant, sortant, poussé et tiré peuvent être utiles
- La version 5.0 de Marketing est en cours, de sorte que les études de prédiction peuvent être une bonne section à intégrer dans la recherche

Critique de recherche

- Nous n'avons pas parlé des médias sociaux.
- Nous n'avons pas beaucoup parlé de l'entreprise.

Listes des références

Books and journals

Åhman, S., 2017. CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY. Degree Program in Business Management. Centria University of Applied Sciences Pietarsaari.

Aldhaferi, A., and Bach, C. (2013). How to implement marketing 2.0 successfully. arXiv preprint arXiv:1308.4894.

Alhulail H., Dick M. and Abareshi A.. An Investigation of Customers' Loyalty to Social Commerce Websites.

among firm reputation, e-satisfaction, e-trust and e-loyalty." *International Marketing*

Anderson, R. E., and Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework.

Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 22, No. 3, pp. 351-371

Baek, Y. M., Bae, Y., & Jang, H. (2013). Social and parasocial relationships on social network sites and their differential relationships with users' psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 16(7), 512–517.

Baker, Rosland K. and White, Katherine M. (2010) Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6). pp. 1591-1597.

Balaure, V. (coord.), *Marketing*, Uranus Publishing House, 2nd Edition, Bucharest, 2002

Ben Ahmed, M., Boudhir, A. A., Santos, D., El Aroussi, M., & Karas, I. R. (Eds.). (2020). *Innovations in Smart Cities Applications Edition 3. Lecture Notes in Intelligent Transportation and Infrastructure*. doi:10.1007/978-3-030-37629-1.p237

Bolton R.N. and Drew J. H. (1994), "Linking Customer Satisfaction to Services Operations and Outcomes Service Quality : New Directions in Theory and Practice". Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds.

Bolton, Ruth, N., A. Parasuraman, Ankie Hoefnagels, Nanne Migchels, Sertan Kabadayi, Thorsten Gruber, Yuliya Komarova Loureiro, David Solnet, (2013) "Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda", *Journal of Service Management*, Vol. 24 Issue: 3, pp.245-267,

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Bucharest, 2008

Cavallone, M., n.d. *Marketing and Customer Loyalty*. p.19.

Cavallone, M., n.d. *Marketing and Customer Loyalty*. p.21.

Cavallone, M., n.d. *Marketing and Customer Loyalty*. p.29-30-31

Cheung, C.M.K. and Lee, M.K.O. (2012) What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer Opinion Platforms. *Decision Support Systems*.

Chu, Shu-Chuan. 2011. "Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users." *Journal of Interactive Advertising* 12: 30-43.

Curtis, T., 2009. Customer Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: Meta-Analytical Review, and Theoretical and Empirical Evidence of Loyalty and Repurchase Differences.. doctorant. H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.p.12

customer: quality trust, and loyalty on the internet", *Managing Service quality*, Vol. 14, No. 6, pp.

De Mauro (2007) *Dizionario della Lingua Italiana*, (Dictionary of Italian language). Paravia (www.

De Mauro (2007) *Dizionario della Lingua Italiana*, (Dictionary of Italian language). Paravia (www.demauroparavia.it), Turin

demauroparavia.it), Turin

Dessart, Laurence (2017) Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes, *Journal of Marketing Management*, 33:5-6, 375-399

Dholakia, N., Zwick, D., and Denegri-Knott, J. (2010). Technology, consumers, and marketing theory. *Marketing Theory*, 494-511.

Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P., and Lisa Klein Pearo, L.K. (2004), "A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 241-263.

digital, John Wiley and Sons, Hoboken, New Jersey, 2017.

DOI: 10.5220/0005562000880093 In *Proceedings of the 12th International Conference on e-Business (ICE-B-2015)*, pages 88

Erragcha, N., and Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137-142.

Gunlach G.T., Wilkie, W.L., The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 28 (2) Fall 2009, 259–264, https://www.unf.edu/~ggundlac/pdfs/pub_07.pdf

Hansen, E., 2013. E-loyalty in fashion e-commerce : an investigation in how to create e-loyalty. Master degree. School of Business and Economics, Linnaeus University in Växjö.p14

Harris, L. C., and Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A *Harvard Business Review*, 78, 105–113

Harvard Business Review, 78, 105–113.

Heinonen, Kristina (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.

intention and overall satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (4), 35-47.

intentions. *The Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 361-379.

Jara, A. J., Parra, M. C., and Skarmeta, A. F. (2012, July). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. In *Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (IMIS)*, 2012 Sixth International Conference on (pp. 852-857). IEEE.

Jenkins, S., 2009. *Email marketing*. New Jersey: Pearson Education, pp.1-4.

Jiménez-Zarco, A., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M. and Izquierdo-Yusta, A., 2017. Marketing 4.0. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*, pp.94-117.

Jin, B., Park, J. Y., and Kim, J. (2008). "Cross-cultural examination of the relationships

Kotler, P., and Keller, K. (2006). *Marketing Management (12th Edition)*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.p15

Kotler, P., Armstrong, Principles of marketing, 5th Edition, Teora Publishing House, Bucharest, 2008

Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley Sons.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. and Khoroshilova, M., 2017. *Marketing 4. 0*.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., *Marketing 4.0 – moving from traditional to*

Kotler, P., Keller K.L., *Marketing management, 5th Edition*, Teora Publishing House,

Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., and Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489.

Lee, G-G. and Lin, H-F. (2005), "Customer perceptions of e-service quality in online shopping",

Li, Honglei; Tevrizci, Cemal; and Aham-Anyanwu, Nnanyelugo, "AN EMPIRICAL STUDY OF E-LOYALTY DEVELOPMENT PROCESS FROM THE E-SERVICE QUALITY EXPERIENCE: TESTING THE ETALIQ SCALE" (2014). *PACIS 2014 Proceedings*. 51.p.1

Li, Honglei; Tevrizci, Cemal; and Aham-Anyanwu, Nnanyelugo, "AN EMPIRICAL STUDY OF E-LOYALTY DEVELOPMENT PROCESS FROM THE E-SERVICE QUALITY EXPERIENCE: TESTING THE ETALIQ SCALE" (2014). *PACIS 201 Proceedings*. 51.p.2

Liu, Y. (2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. *Journal of Marketing*, 71(4),p.20.

Mangold, W. G., and Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

Manole, V., Stoian, M., Ion, R.A., *Marketing*, ASE Publishing House, Bucuresti, 2011

Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 502–525. doi:10.1080/0267257x.2015.1128472.

Men, L.R. and Tsai, W-H S. (2013), "Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China," *Public Relations Review*, Vol. 39 No. 1, pp.13-22.

Muzakir,(2019) Published by Atlantis Press SARM. This is an open access article distributed under the CC BY-NC 4.0 license -<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty-Journal of Marketing, 63(4_suppl1), 35–36.

Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: ME Sharpe.

Oliver, Richard L. - (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill.

online customer: quality trust, and loyalty on the internet.” Managing Service quality,

Peyrot, M., & Van Doren, D. (1994). Effect of a class action suit on consumer repurchase

Posselt, T., and Gerstner, E. (2005). Pre-sale vs. Post-sale e-satisfaction: Impact on repurchase

Psychology & marketing, 20 (2), 123-138.

Quelch, J.A. and Klein, L.R. (1996), “The internet and international marketing”, Sloan Management

Ranabhat, D., 2018. CUSTOMER LOYALTY IN BUSINESS Views of students of Centria University of Applied Sciences. Business Management. Centria University of Applied Sciences. pages(13-14-15)

Ranabhat, D., 2021. CUSTOMER LOYALTY IN BUSINESS Views of students of Centria University of Applied Sciences. Business Management. Centria University of Applied Sciences. pages.4-5-6

Reichheld, F.F., & Schefter, P. 2000. “E-loyalty: Your secret weapon on the web.”

Reichheld, F.F., & Schefter, P. 2000. “E-loyalty: Your secret weapon on the web.”

Review, 25(3), p. 324-337.

Review, Vol. 60, No. 75

Ribbink, D., Van Riel, A.C.R., Liljander, V. and Streukens, S. (2004), “Comfort your online

Ribbink, D., Van Riel, A.C.R., Liljander, V. and Streukens, S. 2004. “Comfort your

Srinivasan, S., Anderson, R. and Ponnnavolu, K., 2002. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. Journal of Retailing, 78(1), pp.41-50.

study of online service dynamics. Journal of Retailing, 80 (2), 139-158.

T. Hennig-Thurau, G. Walsh, Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet, International Journal of Electronic Commerce 8 (2) (2003) 51–74.

Tao, F. 2014. Customer Relationship management based on Increasing Customer Satisfaction. International Journal of Business and Social Science, Volume. 5, Issue. 5, pp. 256-263.

Tarabasz, A. (2013). The reevaluation of communication in customer approach–towards marketing 4.0. International Journal of Contemporary Management, 12(4), 124-134.

Tarabasz, A. (2013).op-cit ,p 126

Tsiotsou, R. H. (2016). The Social Aspects of Consumption as Predictors of Consumer Loyalty: Online vs. Offline Services, Journal of Service Management, Vol. 27 Issue 2, pp. 91 - 116.

understanding e-service quality: Implication for future research and managerial practice”, MSI

Varey, R. J., and McKie, D. (2010). Staging consciousness: marketing 3.0, post-consumerism and future pathways. *Journal of Customer Behavior*, 9(4), 321-334.

Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization. *Obuda University e-Bulletin*, 7(1), 47-56.

Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization. *Obuda University e-Bulletin*, 7(1), page 49

Vol. 14, No. 6, pp. 446-456.

Working Paper Series, No. 15. Cambridge, MA

Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669–670

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2001), “A conceptual framework for

Zingarelli (1999) *Vocabolario della lingua italiana*, (Italian dictionary). Zanichelli ,Bologna

Sites

(PDF) Loyalty programs: Strategies and practice. Available from:

https://www.researchgate.net/publication/228396280_Loyalty_programs_Strategies_and_practice [accessed Jun 08 2021].

Al-Maslam, S. 2015. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Available at:

https://www.researchgate.net/publication/277328346_The_Relationship_between_Customer_Satisfaction_and_Customer_Loyalty_in_the_Banking_Sector_in_Syria. Accessed 08 June 2021

American Marketing Association, accessed on 12.06.2021

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>,

Bala, P., 2021. Email Marketing tutorial step by step, Email Marketing pdf, types of Email Marketing – What is it? W. [online] Issuu. Available at:

<https://issuu.com/examstalk.in/docs/examstalk.in-email_marketing_tutori_4a6ae4430661ea> [Accessed 14 June 2021].

Barysevich, A., 2021. How social media influence 71% consumer buying decisions. [online] Search Engine Watch. Available at: <<https://www.searchenginewatch.com/2020/11/20/how-social-media-influence-71-consumer-buying-decisions/>> [Accessed 16 June 2021].

Brandfire. 2021. Brandfire - Customer Loyalty Vs CRM - What's the difference?. [online] Available at: <<https://www.brandfire.ie/2019/12/10/customer-loyalty-vs-crm-whats-difference/>> [Accessed 8 June 2021].

Daikh, J. 2015. The relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Available at: https://scholarsarchive.jwu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1039&context=mba_student.

Accessed 7 June 2021

DeFranzo, E. S. 2012. Customer satisfaction vs. Customer loyalty. Available at:

<https://www.snapsurveys.com/blog/customer-satisfaction-customer-loyalty>. Accessed 7 June 2021

DigitalBoost, 2021. [online] Bgateway.com. Available at:
<https://www.bgateway.com/assets/templates/Email_Marketing.pdf> [Accessed 14 June 2021].

En.wikipedia.org. 2021. Customer retention - Wikipedia. [online] Available at:
<https://en.wikipedia.org/wiki/Customer_retention#Antecedents_and_drivers> [Accessed 7 June 2021].

FitzGerald, R., 2019. How Does Social Media Impact Consumer Buying Behavior?. [online] connext digital. Available at: <<https://connexdigital.com/how-social-media-impact-consumer-buying-behavior/>> [Accessed 16 June 2021].

GHANE, S. and GHOLAMIAN, 2011. FULL RELATIONSHIP AMONG E-SATISFACTION, ETRUST, E-SERVICE QUALITY, AND E-LOYALTY: THE CASE OF IRAN E-BANKING. [online] academia. Available at: <<https://www.academia.edu/download/42376422/1Vol33No1.pdf>> [Accessed 10 June 2021].

https://www.researchgate.net/publication/324132445_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_EXPLORING_THE_CONSUMER_PERSPECTIVE [accessed Jun 14 2021].

Loyalty programs: Strategies and practice. Available from:
https://www.researchgate.net/publication/228396280_Loyalty_programs_Strategies_and_practice [accessed Jun 09 2021].pages 7-8

Managementstudyguide.com. 2021. Methods and Tools for Customer Retention. [online] Available at: <<https://www.managementstudyguide.com/methods-tools-for-customer-retention.htm>> [Accessed 7 June 2021].

Nastasoiu, A. and Vandenbosch, M., 2018. Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. Business Horizons, [online] pp.2-3. Available at: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681318301873>> [Accessed 9 June 2021].

Online Shopping Tips & Tricks | Latest Shopping Trends 2020 | Ubuy Blog. 2021. 5 Types of Online Customers. [online] Available at: <<https://www.ubuy.com/en/5-types-of-online-customers/>> [Accessed 15 June 2021].

R. Dowling, G., 2021. [online] Available at: <https://www.researchgate.net/profile/Grahame-Dowling/publication/290890144_Do_Customer_Loyalty_Programs_Really_Work/links/564d2caf08ae1ef9296a883a/Do-Customer-Loyalty-Programs-Really-Work.pdf> [Accessed 8 June 2021].

Resources.saylor.org. 20<https://resources.saylor.org/wwwresources/archived/site/wp-content/uploads/2012/12/BUS203-3.2_Understanding-buyer-behavior.pdf> [Accessed 4 June 2021].

ROADMAP, R., 2015. Building Customer Loyalty in an Omnichannel World. [online] Risnews.com. Available at: <<https://risnews.com/secure-file/10219>> [Accessed 13 June 2021].

Rock Content. 2021. Consumer 4.0: how to adapt your business to them. [online] Available at: <<https://rockcontent.com/blog/consumer-4-0/>> [Accessed 23 June 2021].

Sardinha, I., 2015. E-loyalty in e-commerce: A study at GIRISSIMA.COM. [online] Run.unl.pt. Available at: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/15509/1/Sardinha_2015.pdf> [Accessed 10 June 2021].

science, R., 2021. Customer Loyalty vs Brand Loyalty: Differences and Why It Matters. [online] ReSci. Available at: <<https://www.retentionscience.com/blog/customer-loyalty-vs-brand-loyalty/>> [Accessed 7 June 2021].

Annexe: questionnaire

*Obligatoire

1. Utilisez-vous les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- oui
 non

2. Quel type de médias sociaux utilisez-vous? *

Plusieurs réponses possibles.

- Social Networks (Facebook, Twitter, LinkedIn)
 Media Sharing Networks (Instagram, Snapchat, YouTube)
 Discussion Forums (Reddit, Quora, Digg)
 Blogging & Publishing Networks (WordPress, Tumblr, Medium)

3. Combien d'heures par jour utilisez-vous les réseaux sociaux? *

Une seule réponse possible.

- 1-3 heures
 3-5 heures
 5-7 heures
 plus de 7 heures

4. La banque BNA est bien présente sur les réseaux sociaux *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Fortement en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

5. La banque BNA est active sur les réseaux sociaux *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Fortement en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

6. Je consulte régulièrement les réseaux sociaux de la banque BNA *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Fortement en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

7. J'interagis avec les publications de la banque BNA sur les réseaux sociaux *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Fortement en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

8. La banque BNA publie régulièrement sur les réseaux sociaux *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Fortement en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

9. Les publications de la banque BNA sont attirantes *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Fortement en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

10. J'ai déjà participé d'un offre promotionnelle proposé par la banque BNA *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Fortement en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

11. J'ai bénéficié d'un retour financier après la participation dans un offre promotionnelle proposé par la banque BNA * *Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Fortement en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

12. Je vais écrire un avis après une prestation d'un service offert par la banque BNA *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Fortement en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

13. Je lis les avis sur la page de la banque BNA *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Fortement en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

14. Je fais des recherches avant d'acquérir un service offert par la banque BNA *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Fortement en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

15. Je consulte mes proches à propos les offres de la banque BNA *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Fortement en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

16. Je fait un coup d'œil sur les offres des concurrents de la banque BNA *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Fortement en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

17. Je n'es pas de doute sur la fiabilité de la banque BNA *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Fortement en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

18. La banque BNA offre des paiements en sécurité *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Fortement en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

19. La banque BNA respect la confidentialité de ses clients *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Fortement en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

20. Les avis des autres clients de la banque BNA sont très importants pour moi *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Fortement en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

21. Je serai heureux si la banque BNA construit une communauté client *

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	6	7	
Fortement en désaccord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

22. Votre Age

Une seule réponse possible.

- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-55 ans
- plus de 55

ans

23. Vous êtes

Une seule réponse possible.

Homme

Femme

24. Veuillez indiquer votre revenu personnel (Dinar Algérien / mois)

Une seule réponse possible.

Moins de 10000 DA

10000 DA à 25000 DA

25000 DA à 50000DA

50000 DA à 75000 DA

Plus de 75000 DA

25. Vous êtes *

Une seule réponse possible.

Un étudiant

un

universitaire

un

travailleur

un chômeur